

Fachbereich Medien

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Voigt, Christoph

Der Einsatz von Social Media Diensten im Bundestagswahlkampf 2009 in Deutschland.

The effect of social media sites on the German Federal Parliament election campaign of 2009.

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Mittweida – 2010

Fachbereich Medien

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Voigt, Christoph

Der Einsatz von Social Media Diensten im Bundestagswahlkampf 2009 in Deutschland.

The effect of social media sites on the German Federal Parliament election campaign of 2009.

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer

Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant

Mittweida – 2010

Voigt, Christoph:

Der Einsatz von Social Media Diensten im Bundestagswahlkampf 2009 in Deutschland - 2010 - 128 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat

Diese Arbeit hat das Ziel, durch eine umfangreiche statistische und inhaltliche Analyse der Social Media Sites Facebook, Twitter und YouTube aufzuzeigen, wie, in welchem Umfang und mit welcher Intensität diese sozialen Medien im Bundestagswahlkampf 2009 von den Parteien und Politikern genutzt wurden. Neben der Vermittlung von Grundlagen und der Analyse der Social-Media-Aktivitäten in Deutschland 2009, wird der Einsatz von Social Media im Kontext der Präsidentenwahl 2008 in den USA beleuchtet.

Inhaltsverzeichnis

I Tabellenverzeichnis.....	8
II Bilderverzeichnis	9
III Abkürzungsverzeichnis.....	12
IV Danksagung.....	13
 1. EINLEITUNG	14
1.1. Problemstellung und Zielsetzung.....	14
1.2. Methode und Aufbau.....	15
 2. GRUNDLAGEN	17
2.1. Kommunikation im Wandel	17
2.2. Web 2.0.....	19
 3. SOCIAL MEDIA	21
3.1. Definition	21
3.2. Social Media vs. Massenmedien.....	21
3.3. Grundlage Internet	23
3.4. Technische Voraussetzungen.....	25
3.4.1. Desktop-PC.....	25
3.4.2. Mobile Endgeräte.....	26
3.5. Qualifikation für die Nutzung	27
3.6. Datensicherheit / Schutz der persönlichen Daten.....	28
3.7. Bedeutung von Social Media in Zahlen.....	29
3.8. Klassifikation	31
3.9. Social Media in Deutschland.....	32
3.9.1 Facebook	34
3.9.2. YouTube	36
3.9.3. Twitter	39
 4. SOCIAL MEDIA UND BARACK OBAMA	40
4.1. Barack Obama als Vorreiter	40

4.2. Fundraising mittels Social Media - Die Gelddruckmaschine.....	47
4.3. Engagement im Web 2.0 bringt Vorteile	49
4.4. Beschimpfungen und Beleidigungen – Die Kehrseite der Medaille	51
4.5. Was deutsche Politiker von Barack Obama lernen können?.....	52

5. ANALYSE DER SOCIAL-MEDIA-AKTIVITÄTEN IM BUNDESTAGSWAHLKAMPF 2009 54

5.1. Einleitung	54
5.2. Analyse Facebook	56
5.2.1. CDU.....	57
5.2.1.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren.....	57
5.2.1.2. Statistische Auswertung	58
5.2.2. SPD	60
5.2.2.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren.....	60
5.2.2.2. Statistische Auswertung	61
5.2.3. FDP	63
5.2.3.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren.....	63
5.2.3.2. Statistische Auswertung	64
5.2.4. Die Linke	66
5.2.4.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren.....	66
5.2.4.2. Statistische Auswertung	67
5.2.5. Die Grünen	69
5.2.5.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren.....	69
5.2.5.2. Statistische Auswertung	70
5.3. Analyse Twitter	72
5.3.1. CDU.....	73
5.3.1.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren.....	73
5.3.1.2. Statistische Auswertung	75
5.3.2. SPD	77
5.3.2.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren.....	77
5.3.2.2. Statistische Auswertung	79
5.3.3. FDP	81
5.3.3.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren.....	81

5.3.3.2. Statistische Auswertung	83
5.3.4. Die Linke	85
5.3.4.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren.....	85
5.3.4.2. Statistische Auswertung	87
5.3.5. Die Grünen	89
5.3.5.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren.....	89
5.3.5.2. Statistische Auswertung	91
5.3.6. Spitzenkandidaten vernachlässigen Twitter	93
5.4. Analyse YouTube.....	94
5.4.1. CDU.....	95
5.4.1.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren.....	95
5.4.1.2. Statistische Auswertung	96
5.4.2. SPD	98
5.4.2.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren.....	98
5.4.2.2. Statistische Auswertung	100
5.4.3. FDP	102
5.4.3.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren.....	102
5.4.3.2. Statistische Auswertung	103
5.4.4. Die Linke	105
5.4.4.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren.....	105
5.4.4.2. Statistische Auswertung	106
5.4.5. Die Grünen	108
5.4.5.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren.....	108
5.4.5.2. Statistische Auswertung	109
5.5. Gesamtbetrachtung	111
5.5.1. Gesamtbetrachtung Inhaltlich	111
5.5.2. Gesamtbetrachtung Statistisch	112
 6. FAZIT	 114
 7. LITERATURVERZEICHNIS.....	 118
Bücher	118

Quellen aus dem Internet	119
8. ERKLÄRUNG ZUR SELBSTSTÄNDIGEN ANFERTIGUNG	128

I Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die 10 nutzerstärksten Social Media Dienste in Deutschland.....	33
Tabelle 2: So Schneidet die CDU auf Facebook ab.....	58
Tabelle 3: So schneidet die SPD auf Facebook ab.....	60
Tabelle 4: So schneidet die FDP auf Facebook ab.....	64
Tabelle 5: So schneidet DIE LINKE auf Facebook ab.....	66
Tabelle 6: So schneiden die Grünen auf Facebook ab.....	69
Tabelle 7: So Schneidet die CDU auf Twitter ab	74
Tabelle 8: So schneidet die SPD auf Twitter ab	78
Tabelle 9: So schneidet die FDP auf Twitter ab	82
Tabelle 10: So schneidet DIE LINKE auf Twitter ab	86
Tabelle 11: So schneiden die Grünen auf Twitter ab.....	90
Tabelle 12: So Schneidet die CDU auf YouTube ab	96
Tabelle 13: So schneidet die SPD auf YouTube ab	99
Tabelle 14: So schneidet die FDP auf YouTube ab	102
Tabelle 15: So schneidet DIE LINKE auf YouTube ab	105
Tabelle 16: So schneiden die Grünen auf YouTube ab.....	109
Tabelle 17: Ranking nach der inhaltlichen Benotung.....	111
Tabelle 18: Wahlergebnis real im Vergleich mit statistischer und inhaltlicher Auswertung.....	114

II Bilderverzeichnis

Abbildung 1: Informationsverhalten der 20 bis 29-Jährigen von 1999 und 2008	20
Abbildung 2: Das Internet 2005 als ein Verbund von tausenden Computern	23
Abbildung 3: Die 210 relevantesten Social Media Dienste in Deutschland	32
Abbildung 4: Die Verbreitung von Sozialen Netzwerke weltweit	34
Abbildung 5: Meilensteine in der YouTube-Geschichte	37
Abbildung 7: Das Soziale Netzwerk auf my.barackobama.com	41
Abbildung 8: Obama wirbt auf allen relevanten amerikanischen Social Media Sites ...	44
Abbildung 9: Unterstützer der 3 aktivsten CDU Profile März-September 2009	58
Abbildung 10: Pinnwandveröffentlichungen der 3 aktivsten CDU Profile März-September 2009	59
Abbildung 11: Facebookscore der 3 aktivsten CDU Profile März-September 2009....	59
Abbildung 12: Unterstützer der 3 aktivsten SPD Profile März-September 2009	61
Abbildung 13: Pinnwandveröffentlichungen der 3 aktivsten SPD Profile März-September 2009	62
Abbildung 14: Facebookscore der 3 aktivsten SPD Profile März-September 2009	62
Abbildung 15: Unterstützer der 3 aktivsten FDP Profile März-September 2009	64
Abbildung 16: Pinnwandveröffentlichungen der 3 aktivsten FDP Profile März-September 2009	65
Abbildung 17: Facebookscore der 3 aktivsten FDP Profile März-September 2009	65
Abbildung 18: Unterstützer der 3 aktivsten Profile DIE LINKE März-September 2009	67
Abbildung 19: Pinnwandveröffentlichungen der 3 aktivsten Profile DIE LINKE März-September 2009	68
Abbildung 20: Facebookscore der 3 aktivsten Profile DIE LINKE März-September 2009	68
Abbildung 21: Unterstützer der 3 aktivsten Profile der Grünen März-September 2009	70
Abbildung 22: Pinnwandveröffentlichungen der 3 aktivsten Profile der Grünen März-September 2009	71
Abbildung 23: Facebookscore der 3 aktivsten Profile der Grünen März-September 2009	71
Abbildung 24: Follower der 3 aktivsten CDU Profile März-September 2009	75
Abbildung 25: Tweets der 3 aktivsten CDU Profile März-September 2009	76
Abbildung 26: Twitterscore der 3 aktivsten CDU Profile März-September 2009	76
Abbildung 27: Follower der 3 aktivsten SPD Profile März-September 2009	79

Abbildung 28: Tweets der 3 aktivsten SPD Profile März-September 2009	80
Abbildung 29: Twitterscore der 3 aktivsten SPD Profile März-September 2009	80
Abbildung 30: Follower der 3 aktivsten FDP Profile März-September 2009.....	83
Abbildung 31: Tweets der 3 aktivsten FDP Profile März-September 2009	84
Abbildung 32: Twitterscore der 3 aktivsten FDP Profile März-September 2009	84
Abbildung 33: Follower der 3 aktivsten Profile von DIE LINKE März-September 2009	87
Abbildung 34: Tweets der 3 aktivsten Profile von DIE LINKE März-September 2009 .	88
Abbildung 35: Twitterscore der 3 aktivsten Profile von DIE LINKE März-September 2009	88
Abbildung 36: Follower der 3 aktivsten Profile von Die Grünen März-September 2009	91
Abbildung 37: Tweets der 3 aktivsten Profile von Die Grünen März-September 2009	92
Abbildung 38: Twitterscore der 3 aktivsten Profile von Die Grünen März-September 2009	92
Abbildung 39: Abonnenten der 3 aktivsten YouTube-Kanäle der CDU März-September 2009	96
Abbildung 40: Videos der 3 aktivsten YouTube-Kanäle der CDU März-September 2009	97
Abbildung 41: YouTube-Score der 3 aktivsten YouTube-Kanäle der CDU März-September 2009	97
Abbildung 42: Abonnenten der 3 aktivsten YouTube-Kanäle der SPD März-September 2009	100
Abbildung 43: Videos der 3 aktivsten YouTube-Kanäle der SPD März-September 2009	101
Abbildung 44: YouTube-Score der 3 aktivsten YouTube-Kanäle der SPD März-September 2009	101
Abbildung 45: Abonnenten der 3 aktivsten YouTube-Kanäle der FDP März-September 2009	103
Abbildung 46: Videos der 3 aktivsten YouTube-Kanäle der FDP März-September 2009	104
Abbildung 47: YouTube-Score der 3 aktivsten YouTube-Kanäle der FDP März-September 2009	104

Abbildung 48: Abonnenten der 3 aktivsten YouTube-Kanäle DIE LINKE März-September 2009	106
Abbildung 49: Videos der 3 aktivsten YouTube-Kanäle DIE LINKE März-September 2009	107
Abbildung 50: YouTube-Score der 3 aktivsten YouTube-Kanäle DIE LINKE März-September 2009	107
Abbildung 51: Abonnenten der 3 aktivsten YouTube-Kanäle die Grünen März-September 2009	109
Abbildung 52: Videos der 3 aktivsten YouTube-Kanäle die Grünen März-September 2009	110
Abbildung 53: YouTube-Score der 3 aktivsten YouTube-Kanäle die Grünen März-September 2009	110
Abbildung 54: prozentuale Verteilung der Social-Media-Aktivität	112
Abbildung 55: absolute Steigerung der Social-Media-Aktivität	113

III Abkürzungsverzeichnis

DSL	Digital Subscriber Line
HD	High Definition
PDA	Personal Digital Assistant
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol
VDSL	Very High Speed Digital Subscriber Line
WLAN	Wireless Local Area Network
WWW	World Wide Web

IV Danksagung

Ich danke Prof. Dr. Phil. Ludwig Hilmer und Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant für die Unterstützung und Beratung sowie für die stets schnellen und konstruktiven Feedbacks. Weiterhin danke ich meiner Frau Theresa Voigt für Ihre wertvollen Hinweise, Verständnis, Ermutigung, Interesse und Rücksicht.

1. Einleitung

1.1. Problemstellung und Zielsetzung

Im Bundestagswahlkampf 2009 setzten Politiker und Parteien mehr denn je auf den Online-Wahlkampf. Soziale Medien wie Twitter, Facebook oder YouTube sind spätestens seit dem Wahlkampf von Barack Obama in den USA auch in Deutschland als politische Kommunikationswerkzeuge salonfähig geworden.

Nach der Bundestagswahl sprachen zahlreiche Medien¹ von einem Scheitern der Parteien im Web. Man habe die Social-Media-Tools nicht richtig eingesetzt und keinen Dialog mit den Usern geführt. Auch eine Studie² des BVWD³, in der Beschäftigte aus Unternehmen der digitalen Wirtschaft eine Woche lang zum Thema "Bundestagswahlkampf 2009 im Web" befragt wurden, kam zu dem Schluss, dass die Social Media Sites durch die Parteien nur unzureichend genutzt wurden. Diese Arbeit hat das Ziel, durch eine umfangreiche statistische und inhaltliche Analyse der Social Media Sites Facebook, Twitter und YouTube aufzuzeigen, wie, in welchem Umfang und mit welcher Intensität diese sozialen Medien im Bundestagswahlkampf 2009 von den Parteien und Politikern genutzt wurden und ob wirklich von einem Scheitern gesprochen werden darf. Die leitenden Fragen lauten:

In welchem Umfang wurde Wahlkampf im Internet mit den Mitteln der Social Media betrieben? Welche Partei hat diese Dienste am effektivsten genutzt? Gab es eine Partei, welche die sozialen Medien dominierte? Spiegelt sich das Wahlergebnis auch in den sozialen Medien wieder? Wurden grobe Fehler begangen? Wie lassen sich Social Media Kampagnen in Zukunft besser gestalten?

¹ zeit.de, 24. August 2010 / bild.de, 24. August 2010 / elektrischerreporter.zdf.de, 24. August 2010

² bvdw.org, 24. August 2010

³ Bundesverband Digitale Wirtschaft

1.2. Methode und Aufbau

Kapitel 2: Da die sozialen Medien ohne die zwischenmenschliche Kommunikation nicht funktionieren würden, wird zunächst deren Verwandlung im Licht des 19. und 20. Jahrhunderts beschrieben. Anschließend folgt eine Definition und Erörterung des Begriffs Web 2.0, welcher mit der veränderten Art zu kommunizieren in direktem Zusammenhang steht.

Kapitel 3: Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Sozialen Medien, welche einen wichtigen Bestandteil des Web 2.0 darstellen und in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen haben. Dieses Kapitel schafft alle nötigen Grundlagen, damit auch der auf diesem Gebiet unwissende Leser dem weiteren Verlauf der Arbeit folgen kann und alle Zusammenhänge versteht. Zunächst wird eine Abgrenzung zu den Massenmedien vorgenommen. Anschließend werden alle in diesem Zusammenhang wichtigen Themen wie die technischen Voraussetzungen, Datensicherheit und die Qualifikation für die Nutzung angesprochen. Eine Einteilung der Sozialen Medien in Kategorien schafft einen guten Überblick. Danach werden die für diese Bachelorarbeit relevanten Dienste und Plattformen ausführlich vorgestellt und deren Besonderheiten und Funktionen erläutert.

Kapitel 4: Barack Obama führte 2008 einen erfolgreichen Online-Wahlkampf. Die sozialen Medien spielten darin eine große Rolle. Seit dem gilt damit er als leuchtendes Vorbild, auch für die deutschen Parteien und Politiker. Dieses Kapitel zeigt am Beispiel Obama auf, welche Möglichkeiten die sozialen Medien in der politischen Kommunikation bieten und welche Vor- und Nachteile sich aus deren Einsatz ergeben können. Viele Politiker versuchten Obamas Methoden zu kopieren und auf den Wahlkampf in Deutschland zu übertragen. Ohne Erfolg. Viele Experten sind der Meinung, dass eine 1 zu 1 Übertragung nicht möglich ist, da die politischen Systeme und die Kulturen viel zu unterschiedlich sind. Der letzte Abschnitt in diesem Kapitel beschreibt drei Kernpunkte, welche sich aus Obamas Wahlkampf ableiten lassen und auf den deutschen Bundestagswahlkampf übertragbar sind.

Kapitel 5: Im Hauptkapitel wird der Einsatz von Social Media Diensten im Bundestagswahlkampf 2009 in Deutschland detailliert analysiert und dokumentiert. Die Nutzung der drei wichtigen sozialen Medien Facebook, Twitter und YouTube durch die Parteien und Politiker wird jeweils inhaltlich und statistisch ausgewertet.

Kapitel 6: Im sechsten Kapitel wird ein Fazit durch die Beantwortung der eingangs aufgestellten Leitfragen gezogen und ein kurzer Ausblick auf die zukünftige Bedeutung von Social Media gegeben.

2. Grundlagen

2.1. Kommunikation im Wandel

Unser Leben ist Kommunikation. Sie ist universeller Bestandteil des Zusammenlebens und unvermeidbar. „Selbst die Ablehnung eines Kommunikationsangebotes stellt einen kommunikativen Vorgang dar.“⁴ Kommunikation lautet im lateinischen *communicatio*, was so viel wie Mitteilung bedeutet⁵. Ohne Kommunikation sind wir isoliert und ein Leben in unserer heutigen Gesellschaft wäre ohne den ständigen Austausch nicht denkbar. In unserem sozialen Umfeld ist sie ein alltägliches Phänomen. Kommunikation geht nicht nur von Einzelpersonen sondern von einer Vielzahl an Akteuren wie Interessengemeinschaften, Parteien und ganzen Staaten aus.

Bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts fand diese Kommunikation in den meisten Fällen „face to face“, auch als interpersonale Kommunikation bezeichnet, statt⁶. Andere Kommunikationsmöglichkeiten bot die Weitergabe von Wissen und Informationen über das geschriebene Wort und die Übermittlung von Nachrichten durch Zeichen und Symbole. Erst der technologische Fortschritt, beginnend mit der Telegrafie, hat unsere Art und Weise, wie wir miteinander kommunizieren, grundlegend verändert. Mit Beginn des 20. Jahrhunderts traten die Elektronischen Medien ihren Siegeszug an. Kino, Radio, Fernsehen und schließlich das Internet durchdrangen nach und nach unser gesellschaftliches, politisches und wirtschaftliches Leben.

Medien von Globaler Reichweite waren zuerst sehr rar und kostenaufwendig, sodass nur kleine Eliten sie nutzen konnten. Anfangs konnte somit nur eine kleine Gruppe von privilegierten Staaten die neuen Möglichkeiten nutzen.⁷ Dies änderte sich aber in sehr kurzer Zeit: „Aus von Eliten kontrollierten Kommunikationswegen wurden innerhalb von kaum mehr als einer Generation genuine⁸ Massenmedien, zumindest in Teilen der

⁴ Wehling 2007, 5

⁵ duden-suche.de, 17.Juni 2010

⁶ Merten 2007, 56

⁷ Vgl.Hepp/Krotz 2005, 95

⁸ Genuin (Latein *genuinus*: angeboren, natürlich) bedeutet in der Bildungssprache: echt, ursprünglich, naturgemäß (duden.de, 17. Juni 2010)

Welt.“⁹ Mit Hilfe dieser Medien war es plötzlich möglich, in sehr kurzer Zeit eine unbeschränkte, räumlich verstreute Zahl an Menschen zu erreichen.

⁹ Hepp/Krotz 2005, 95

2.2. Web 2.0

Dem Internet wird in dieser Bachelorarbeit eine tragende Rolle zugestanden. Deswegen wird im weiteren Verlauf auch nur auf dieses Massenmedium näher eingegangen.

Die Erfindung des Internets hat unsere gesamte Welt verändert und zahlreiche neue Möglichkeiten der Kommunikation eröffnet. E-Mail, Diskussionsforen und Chatrooms waren die ersten Dienste, die die Menschen in den 90er Jahren faszinierten. Die Begeisterung und auch außerordentliche Bedeutung des WWW spiegelt sich plastisch in dem Anstieg der Hostanzahl¹⁰ wider. Seit 1990 wächst deren Anzahl mit einer unglaublichen Geschwindigkeit. Waren 1990 nur 300.000 Computer an das Internet angeschlossen, so stieg deren Zahl innerhalb von 10 Jahren auf 93 Millionen an. Im Jahr 2009 waren es schon geschätzte 625 Millionen Hosts.¹¹ Es ist das einzige Massenmedium, welches alle anderen Medien in sich vereint. Im World Wide Web findet man unter anderem Radiostationen, TV-Livestreams und Onlineausgaben bekannter Tageszeitungen.

Mit der Jahrtausendwende zeichnete sich eine Änderung des Nutzerverhaltens ab. Die Menschen wollten das Internet immer mehr aktiv mitgestalten und nicht nur, wie von den anderen Massenmedien gewohnt, dessen Inhalt konsumieren. „Der User bestimmt die Inhalte und ist vom Konsumenten zum Prosumenten geworden.“¹² Oft wird in diesem Zusammenhang auch der Begriff „User Generated Content“¹³ benutzt, was so viel wie „vom Nutzer generierter Inhalt“ bedeutet.

Im Dezember 2003 erwähnte Eric Knorr, Chefredakteur eines IT-Fachmagazins, erstmals den Begriff „Web 2.0“ gegenüber einer breiten Öffentlichkeit.¹⁴ Tim O'Reilly machte den Begriff aber erst populär und gilt somit als dessen Begründer. Heute steht diese Wortschöpfung hauptsächlich für die soeben beschriebene veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets. Die Benutzer erstellen, bearbeiten und verteilen Inhalte in entscheidendem Maße selbst. Ein bekanntes Beispiel für diese neue Entwicklung ist das bekannte Internetlexikon Wikipedia. Die Artikel werden nicht von

¹⁰ Als Host wird ein an das Internet angeschlossener Computer oder Server bezeichnet.

¹¹ Wikipedia.de, 21.Juni 2010

¹² online-affairs.de, 15.Juni 2010

¹³ Content.net, 21.Juni 2010

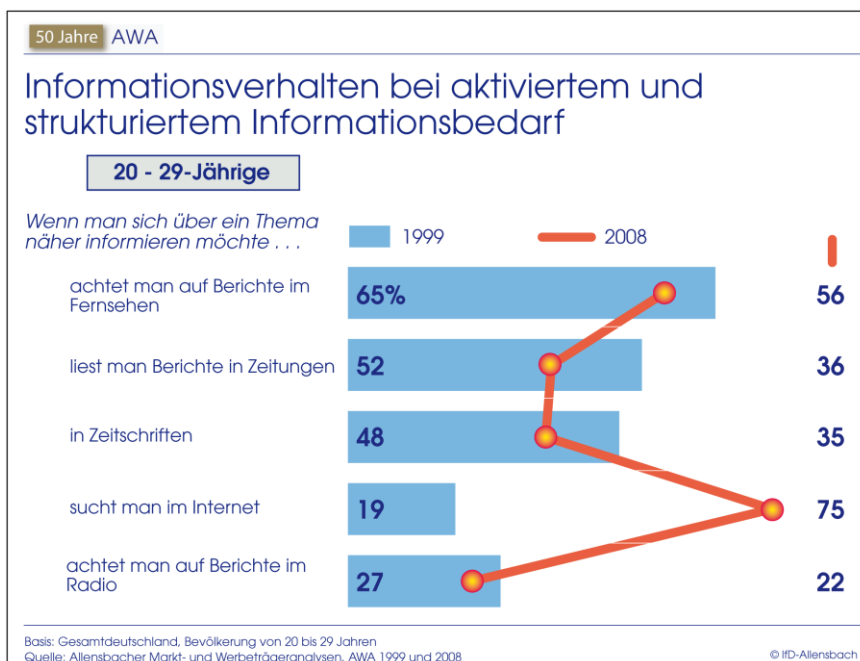
¹⁴ cio.com, 21.Juni 2010

Wissenschaftlern oder Forschern eingetragen, sondern jeder kann, unter Einhaltung bestimmter Richtlinien, selbst zum Autor werden.

„Das Faszinierende am Internet ist, dass die Menschen nicht nur Konsumieren (Wie Sie das bisher mit den Medien getan haben), sondern selber Inhalte schaffen, diskutieren, weiterentwickeln.“ Peter Sennhauser, Journalist¹⁵

Die Anzahl von Web 2.0 Angeboten hat in letzten fünf Jahren stark zugenommen. Hass, Walsh und Kilian nennen dafür in Ihrem Buch „Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien“ drei entscheidende Gründe: Verbesserte Verfügbarkeit von Web-Technologien, eine zunehmende Reife der technischen Infrastruktur und ein sich veränderndes Nutzungsverhalten.¹⁶ Das Veränderte Nutzungsverhalten spiegelt sich eindrucksvoll in den Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen von 2008 wieder. Darin wurde das Informationsverhalten von 1999 mit 2008 verglichen. Im Jahr 1999 informierte sich die Gruppe der 20 bis 29 Jährigen nur zu 19% im Internet. Der Spitzenreiter Fernsehen kam auf 65%. 9 Jahre später hat sich dieses Bild komplett gewandelt. Das Internet hat mit 75% alle anderen Medien weit hinter sich gelassen.

Abbildung 1: Informationsverhalten der 20 bis 29-Jährigen von 1999 und 2008¹⁷



¹⁵ Pleil 2010, 7

¹⁶ Hass Hrsg./Kilian Hrsg./Wals Hrsg. 2008, 24

¹⁷ awa-online.de, 22.Juni 2010

3. Social Media

3.1. Definition

Social Media (auch Soziale Medien) ist ein wichtiger Bestandteil des Web 2.0. Es ist ein Schlagwort, unter dem Soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften verstanden werden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen.¹⁸ Kaplan und Haenlein definieren Social Media als „eine Gruppe von Internetanwendungen, die auf den ideologischen und technologischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und die Herstellung und den Austausch von User Generated Content ermöglichen.“¹⁹ Pleil versteht darin den Teil des Internets, indem einzelne Nutzer, Organisationen oder Unternehmen selbst aktiv werden und ohne große technische oder finanzielle Hürden publizieren, bewerten oder diskutieren können.²⁰ Es wird angenommen, dass der Begriff Social Media erstmals auf der *BlogOn 2004 Conference*, welche am 22. und 23. Juli 2004 stattfand, vom US-Unternehmen Guidewire Group verwendet wurde.²¹

3.2. Social Media vs. Massenmedien

Um dem wahren Kern von Social Media auf die Spur zu kommen, ist es zwingend erforderlich die Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Vergleich zu Massenmedien wie z.B. Zeitungen, Radio, Fernsehen und Film herauszuarbeiten.

Social Media zeichnet sich durch geringe Eintrittsbarrieren aus. Da sind u.a. die geringen Kosten, unkomplizierte Produktionsprozesse und die einfache Zugänglichkeit der Werkzeuge zu nennen, welche meist frei im Internet angeboten werden. Des Weiteren können Informationen durch Social Media von Unternehmen und Privatpersonen zur Veröffentlichung und Verbreitung von Informationen jeder Zeit genutzt werden. Hingegen erfordern Massenmedien umfängliche Ressourcen und Produktionsprozesse, um Veröffentlichungen zu realisieren.²²

¹⁸ Evans 2008, 32 sbinfoCanada.about.com, blog.yoosocial.ch, 21. Juni 2010

¹⁹ Kaplan/Haenlein 2010, 59-68

²⁰ Pleil 2010, 12

²¹ blogonevent.com, 22 Juni 2010

²² fundraising-wiki.de, 22. Juni 2010

Ein Charakteristikum eint Social Media und die klassischen Massenmedien: beiden ist es möglich, große und kleine Gruppen von Empfängern zu erreichen. Ein Video auf YouTube kann genauso viele Zuschauer erreichen wie eine große TV-Gala. Es kann aber auch passieren, dass sich niemand dazu animieren lässt, sich mit einem Thema oder Beitrag auseinanderzusetzen.²³

Es gibt einige Eigenschaften, welche bei der Differenzierung helfen können. Folgende fünf sind als besonders wichtig hervorzuheben:²⁴

- Die Reichweite: Sowohl Social Media als auch die Massenmedien ermöglichen es, jedem global präsent zu sein.
- Zugänglichkeit: Massenmedien befinden sich meistens in der Hand einiger weniger privater Unternehmen oder werden staatlich reguliert. Social Media Werkzeuge können hingegen von jedem frei und zumeist kostenlos genutzt werden.
- Bedienbarkeit: Um Massenmedien produzieren zu können, ist meist umfangreiches Wissen und eine langjährige Ausbildung von Nöten. Die Anforderungen an die eigene Kompetenz fallen bei Social Media meist viel geringer aus.
- Aktualität: Der Zeitraum zwischen einem Ereignis und der Veröffentlichung über Massenmedien beansprucht einen langen Zeitraum (Tage, Wochen, Monate). Social Media ermöglicht es unmittelbar und ohne Zeitverzug zu veröffentlichen.
- Beständigkeit: Ist ein Beitrag in einem Massenmedium einmal veröffentlicht worden, so ist es unmöglich diesen noch einmal zu ändern. Social Media erlaubt, bis auf wenige Ausnahmen, Inhalte zu jeder Zeit und nahezu ohne Zeitverzögerung zu bearbeiten, zu verändern und zu löschen.

²³ ebenda

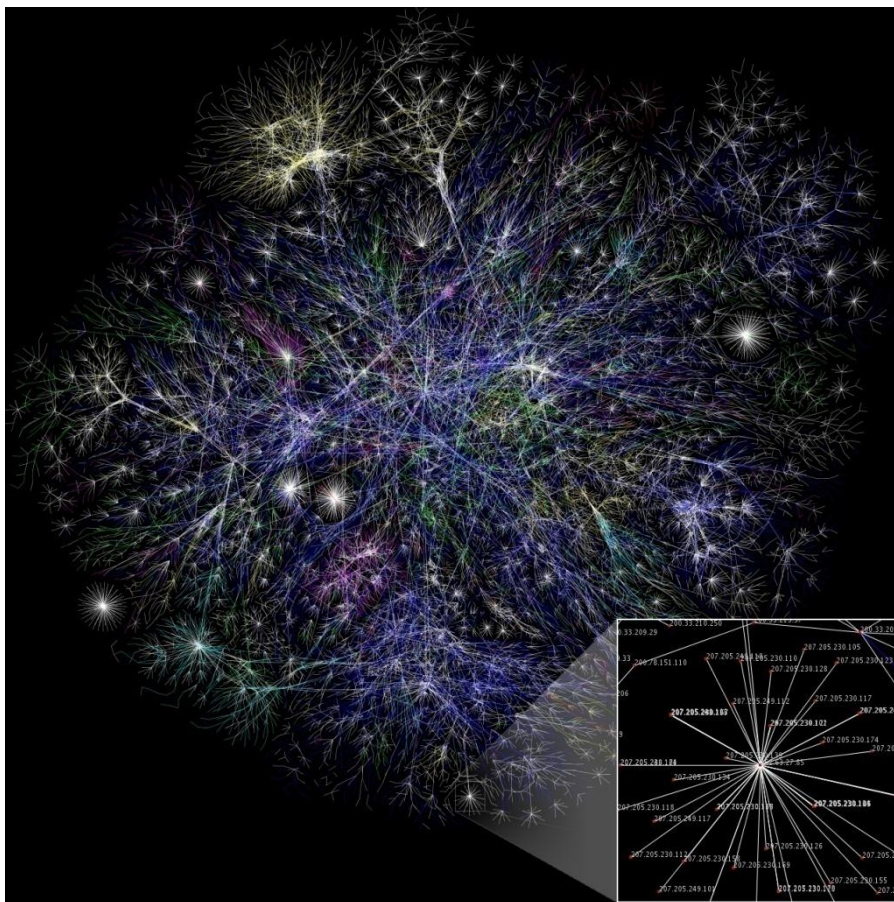
²⁴ Wikipedia.de, 22.Juni 2010

3.3. Grundlage Internet

„Das Internet ist das Gewebe, auf dem unser Leben beruht.“ Manuel Castells²⁵

Das Internet ist das größte und bekannteste dezentrale Computernetzwerk der Welt.²⁶ Es ist nie gezielt geplant und implementiert worden, sondern seine Entstehung gleicht mehr einem evolutionären Prozess.²⁷ Durch das beständige Verbinden und Vernetzen von Computern besteht es heute aus tausenden kleinen miteinander verbunden Netzwerken und einzelnen Rechnern. Kommuniziert wird über das TCP/IP Protokoll, welches die Daten in einzelnen Paketen übermittelt.²⁸ Tiefergehende Beschreibungen des Internets kann man der einschlägigen Fachliteratur entnehmen.

Abbildung 2: Das Internet 2005 als ein Verbund von tausenden Computern²⁹



²⁵ Castells 2005, 9

²⁶ Müller 2005, 10

²⁷ Fritz 2004, 38

²⁸ elektronik-kompendium.de, 22. Juni 2010

²⁹ opte.org, 22. Juni 2010

2010 nutzen Bereits 73 Prozent der Deutschen Bevölkerung das Internet. Den Löwenanteil stemmen mit 98 Prozent die 18 bis 24 Jährigen. Dagegen sind erst 37 Prozent der über 60 Jährigen Online.³⁰ Damit ist bei den meisten die erste Grundlage für die Nutzung von Social Media bereits gelegt.

³⁰ forschungsgruppe.de, 22. Juni 2010

3.4. Technische Voraussetzungen

Um Social Media im Internet nutzen zu können müssen bestimmte technische Voraussetzungen erfüllt werden. Neben der nötigen Hardware ist ein schneller Internetzugang zwingend erforderlich. Mindestens DSL oder VDSL sollte als Verbindungsart favorisiert werden, da bei der Nutzung von Social Media teilweise hohe Datenströme, zum Beispiel bei Anschauen eines Videos, übertragen werden müssen. Umgangssprachlich wird in diesem Zusammenhang oft von sogenannten Breitbandanschlüssen, mit einer angenommen Mindestübertragungsgeschwindigkeit von 1 MBit/s, gesprochen. In Deutschland betrug die technikübergreifende Gesamtverfügbarkeit im Jahr 2009 96,5%. Der Anteil an Haushalten, die über keinen leistungsfähigen Breitband-Internetanschluss verfügen, lag bei 3,5 % (1,35 Mio. Haushalte).³¹

3.4.1. Desktop-PC

Nach wie vor verwenden die meisten privaten Haushalte als Gerät für den Internetzugang einen stationären Computer, auch wenn der Trend rückläufig ist. Setzen 2008 noch 81% der Haushalte mit Internetzugang einen stationären Computer für den Internetzugang ein, waren es ein Jahr später nur noch 76%.³² Die Systemvoraussetzungen für solche PCs variieren je nach Anwendung. So benötigt man z.B. bessere Hardware um HD Videos auf YouTube anzuschauen, als für das normale Surfen im Internet. Im Rahmen dieser Arbeit wird versucht, anhand der Vorgaben einiger Hersteller eine optimale Systemvoraussetzung festzulegen. Diese setzt sich wie folgt zusammen:^{33 34 35}

- Prozessor: Intel Core 2 DUO ab 1,2 GHz, AMD Athlon II X2 ab 1,6 GHz
- Arbeitsspeicher: min. 1024 MB Ram Systemspeicher
- Betriebssystem: Windows XP, Vista oder Windows 7, Linux
- Codec: DirectX 10
- Sicherheit: Servicepack 3 bei Nutzung von Windows XP
- Grafikkarte: gute 2D Beschleunigung und min. 256 MB Speicher, SXGA min. 1280 x

³¹ zukunft-breitband.de, 24.Juni 2010

³² destatis.de, 24.Juni 2010

³³ dell.de, 24. Juni 2010

³⁴ rocketpc.de, 24. Juni 2010

³⁵ hp.de, 24. Juni 2010

1024px

- Netzwerkkarte / WLAN
- DVD-Rom Laufwerk 16x
- aktuelles Antivirenprogramm
- Firewall (Schützt den Computer vor ungewollten Angriffen aus dem Internet.)

3.4.2. Mobile Endgeräte

Zunehmend beliebter wird die Nutzung des Internets über mobile Computer (Laptop, Notebook, Netbook³⁶) einschließlich Handheld Computer (Palmtop, PDA). Der Anteil der Haushalte mit Internetzugang, die solche Geräte verwendeten, ist im Vergleich zum Vorjahr um 9 Prozentpunkte auf 56% gestiegen (2008: 47%).³⁷ Auch das Handy wird immer mehr für den Internetzugang verwendet. (2009: 17%, 2008: 16%).³⁸ Eine Exklusiv-Umfrage für HORIZONT (Zeitung für Marketing und Medien) im Februar 2010 ergab, dass täglich 5,6 Prozent der Handynutzer Internetseiten aufrufen. Bei einer Vergleichsumfrage 2008 waren es nur 3,4 Prozent.³⁹ Das entspricht einem Anstieg um immerhin 2 Prozentpunkte. Dieser Trend wird sich sicherlich, dank des Hypes um das iPad von Apple, noch verstärken.⁴⁰

³⁶ Als Netbook wird eine Klasse von Computern bezeichnet, die bei Größe, Preis und Rechenleistung kleiner als übliche Notebooks ausgelegt sind (itwissen.info, 22. Juni 2010)

³⁷ destatis.de, 24. Juni 2010

³⁸ ebenda

³⁹ Horizon.net, 24. Juni 2010

⁴⁰ techbanger.de, 24. Juni 2010

3.5. Qualifikation für die Nutzung

Die Nutzung von Social Media findet im World Wide Web, also somit im Browser statt. Wie bereits angeführt, surfen 2010 bereits 73% der deutschen Bevölkerung regelmäßig im Internet. Sie sind somit an den Umgang mit Web-Browsern, wie dem Internet Explorer oder Mozilla Firefox, gewöhnt. Die Hemmschelle, Social Media auszuprobieren, ist dank dieser Gegebenheit, sehr niedrig. Neue Nutzer können, ohne sich extra Hard- und Software kaufen zu müssen, Social Media Dienste nutzen. Einzige Voraussetzung ist das Vorhandensein eines internetfähigen Computers und das nötigen Wissen, um diesen zielgerichtet bedienen und steuern zu können. Leider haben gerade viele ältere Menschen Probleme, sich dieser neuen Technik zu öffnen, da sie mit den Möglichkeiten oft überfordert sind. Das große Angebot an Computerkursen für Senioren zeigt aber, dass das Interesse dieser Menschen stetig steigt, sich mit der Computertechnik und Internetnutzung zu beschäftigen.⁴¹ Bereits 1999 eröffnete das erste Senioren-Internet-Café Deutschlands.⁴² Heute nutzen rund 40 Prozent der Personen über 65 Jahren das Internet, Tendenz steigend.⁴³

⁴¹ Google-Suche, 24. Juni 2010

⁴² Welt.de, 24. Juni 2010

⁴³ idw-online.de, 24. Juni 2010

3.6. Datensicherheit / Schutz der persönlichen Daten

Das Thema Datenschutz ist ein wichtiger Aspekt, der im Zusammenhang mit Social Media nicht außer Acht gelassen werden sollte. Die Datenpanne⁴⁴ bei SchülerVZ im Jahr 2009, einer großen deutschen Social Media Community hat gezeigt, dass die Daten bei den Communities nicht sicher aufgehoben sind. Über 1,6 Millionen Datensätze von SchülerVZ-Nutzern bot ein Unbekannter dem Internetmagazin „netzpolitik.org“ damals an. Obwohl die Betreiber sehr schnell reagierten und das Sicherheitsleck bereits im Juni 2009 schlossen, wurden der Redaktion von netzpolitik.org nur kurze Zeit später weitere 118.000 Datensätze angeboten. Die Quelle war eine weitere Person, die zudem beschrieb, wie man auch noch weitere Daten aus dem Netzwerk herauslesen könne.

Gerade weil solche Portale Unmengen von persönlichen Daten horten, sind sie ein großes Ziel von Hackern, die die Daten sammeln und weiterverkaufen oder in sonstiger Weise Missbrauch betreiben. Die User-Daten sind sehr viel Wert! Es sei also zu überlegen, welche Daten Preis gegeben werden.⁴⁵

Aber nicht nur die illegale Nutzung der Daten durch Hacker stellt eine Gefahr dar. Auch Personalchefs nutzen häufig die Google-Suche, um mehr über den Bewerber zu erfahren. Stoßen Sie dabei auf Informationen, die eigentlich nicht für die Öffentlichkeit bestimmt sind, so kann dies für den Bewerber unliebsame Folgen haben. Im schlimmsten Fall wird er deswegen erst gar nicht zum Bewerbungsgespräch eingeladen.

Es kam in der Vergangenheit in den USA schon zu einer Kündigung eines Arbeitsverhältnisses, weil eine Arbeitnehmerin in einer Community schlecht über Ihren Arbeitnehmer geredet hat.⁴⁶

Zahlreiche Social Media Dienste bieten in den Profileinstellungen die Möglichkeit festzulegen, wer das persönliche Profil einsehen darf. Es ist durchaus sinnvoll, dieses nur den eigenen Freunden zugänglich zu machen und die Aufnahme in den Index der Suchmaschinen zu unterbinden.

⁴⁴ n24.de, 01.Juli 2010

⁴⁵ socialmedia-blog.de, 01. Juli 2010

⁴⁶ ebenda

3.7. Bedeutung von Social Media in Zahlen

Oftmals wird im Zusammenhang mit Social Media von einer Revolution oder einem Paradigmenwechsel gesprochen. Skeptiker hingegen stempeln Social Media als Modererscheinung ab. Ob es sich tatsächlich um solch eine handelt oder nicht, versucht ein Youtube-Video mit dem Titel "Social Media Revolution"⁴⁷, veröffentlicht vom Autor des Buches "Socialnomics"⁴⁸, zu beantworten. Im Folgenden eine Auswahl erstaunlicher Zahlen und Fakten aus jenem Video:

- 2010 werden die „Digital Natives“⁴⁹ die Generation „Baby-Boomer“⁵⁰ zahlenmäßig überholen. 96% von Ihnen sind Teil eines Sozialen-Netzwerkes.⁵¹
- Social Media hat Pornografie als die häufigste Aktivität im Netz verdrängt.⁵²
- Zeitraum bis 50 Millionen Nutzer erreicht waren:
 - Radio 38 Jahre⁵³
 - TV 13 Jahre⁵⁴
 - Internet 4 Jahre⁵⁵
 - Social-Media-Plattform facebook hat in 9 Monaten 100 Millionen Nutzer erreicht^{56 57}
 - Über eine Milliarde iPod Apps wurden in 9 Monaten heruntergeladen⁵⁸
- YouTube ist mit über 2 Milliarden Videoaufrufen die zweitgrößte Suchmaschine der Welt⁵⁹
- Die Online-Enzyklopädie Wikipedia umfasst mehr als 15 Millionen Artikel weltweit⁶⁰

⁴⁷ YouTube.com, 28.Juni 2010

⁴⁸ socialnomics.net, 28. Juni 2010

⁴⁹ Unter diesem Begriff versteht man die Gruppe von Menschen, die nach 1980 Geboren wurde und mit digitalen Technologien aufgewachsen ist. Süß/Lampert/Wijnen 2010, 15

⁵⁰ So werden die Menschen bezeichnet, welche zu den Zeiten steigender Geburtenraten nach dem zweiten Weltkrieg in den vom Krieg betroffenen Staaten geboren wurden. Parment 2009, 21

⁵¹ Trendspotting.com, 28. Juni 2010

⁵² reuters.com, 28.Juni 2010

⁵³ Vgl. en-us.nielsen.com, 28. Juni 2010

⁵⁴ ebenda

⁵⁵ ebenda

⁵⁶ Vgl. thomashutter.com, 28. Juni 2010

⁵⁷ Vgl. facebook.com, 28. Juni 2010

⁵⁸ Vgl. apple.com, 28. Juni 2010

⁵⁹ de.wikipedia.org, 28. Juni 2010

- Weltweit gibt es ca. 200 Millionen Blogs.⁶¹
- 54% der Blogger publizieren Inhalte oder twittern täglich.⁶²
- 25% der Suchergebnisse für die 20 weltgrößten Marken sind Links zu User-Generated Content.⁶³
- Fast alle großen Zeitungsverlage erleben Rekordeinbrüche bei ihren Zeitungstiteln – wir suchen nicht mehr nach Nachrichten, sondern die Nachrichten kommen zu uns.⁶⁴

Am Ende des Filmes zieht Eric Qualman ein eindeutiges Fazit: „Social Media isn’t a fad, it’s a fundamental shift in the way we communicate.“⁶⁵ Social Media ist keine Modeerscheinung, es ist eine radikale Veränderung unseres Kommunikationsverhaltens.

Mögen sich einige dieser Statistiken zwar auf die USA beziehen, kann dennoch angenommen werden, dass diese Trendlinien sich auch in Deutschland zeigen werden bzw. es schon tun. Social Media durchdringt somit immer mehr unser gesamtes Leben und wird zunehmend zu einer wesentlichen sozialen, wie auch wirtschaftlichen Einflussgröße.

Im Folgenden werden Twitter, Facebook und YouTube näher vorgestellt. Sie zählen zu den nutzerstärksten Social Media Diensten in Deutschland und wurden vorrangig im Bundestagswahlkampf 2009 von den Parteien eingesetzt. Vorher soll jedoch zunächst eine Klassifikation der verschiedenen Anwendungen, Plattformen und Dienste erläutert werden.

⁶⁰ stats.wikimedia.org, 28. Juni 2010

⁶¹ Vgl. technorati.com

⁶² Vgl. Arons 2009, 24-25

⁶³ ebenda

⁶⁴ www.socialnomics.net. 28. Juni 2010

⁶⁵ ebenda

3.8. Klassifikation

Grundlage von Social Media sind aktive Nutzer und User Generated Content (im Folgenden mit UGC abgekürzt). Ausgehend von der Art des UGC, können content- und beziehungsorientierte Social-Media-Anwendungen, -Dienste, und -Plattformen, sowie virtuelle Welten unterschieden werden:

1. Content-orientierte soziale Medien unterstützen das Kreieren, Verwalten, Konsumieren und Austauschen von unterschiedlichen textuellen oder multi-medialen Inhalten. Sie können unterteilt werden in:

- Blogs
- Wikis
- Pod- und Podcasts
- Media Sharing Plattformen (z.B. YouTube oder Flickr)
- Plattformen zum Austausch von Informationen (z.B. Twitter)
- Social-Tagging- und Social-Bookmarking-Plattformen (z.B. MisterWong)

2. Beziehungsorientierte Plattformen setzen den einzelnen Nutzer in den Mittelpunkt. Durch das Verknüpfen seines persönlichen Profils mit den Profilen seiner Freunde entstehen individualisierte Netzwerke. (z.B. StudiVZ, XING)

3. Virtuelle Welten basieren auf dreidimensionalen virtuellen Abbildungen der Welt. Als bekanntestes Beispiel ist hier Second Life zu nennen.

4. Mischformen wie Facebook oder Myspace können sowohl als beziehungsorientierte als auch Media-Sharing-Plattformen bezeichnet werden.⁶⁶

⁶⁶ Vgl. Meckel/Stanoevska-Slabeva 2008, 17

3.9. Social Media in Deutschland

Dieses Prisma von ethorty⁶⁷ zeigt anschaulich die Landschaft der Social Media in Deutschland mit allen relevanten Konversationskanälen. Darauf basierend sind die einflussreichsten deutschen und internationalen Anbieter in den einzelnen Kategorien mit ihrem Logo vertreten.

Abbildung 3: Die 210 relevantesten Social Media Dienste in Deutschland⁶⁸



Conversations in Social Media - Version 2.0 - 04.2010 by ethorty | <http://social-media-prisma.ethorty.de> | <http://www.twitter.com/ethorty> | Contact us for updates: prisma@ethorty.de



⁶⁷ ethorty.de, 01. Juli 2010

⁶⁸ ebenda

Social Media Seiten zählen in Deutschland zu den am schnellsten wachsenden Internetseiten. Der weltweit bekannteste Dienst für die Erfassung von Webseitenzugriffen ist Alexa. Allein unter den 100 meistbesuchten deutschsprachigen Internetseiten befinden sich 20 Social Media Portale und Plattformen⁶⁹. Diese Zahl zeigt eindrucksvoll das enorme Interesse der Bevölkerung an den „sozialen Medien“.

Tabelle 1: Die 10 nutzerstärksten Social Media Dienste in Deutschland.^{70 71 72 73 74}

Platzierung	Plattform	Nutzerzahlen/Monat in Mio.
1	VZ-Netzwerke	13,6
2	Facebook.com	9
3	YouTube	Nicht genau bekannt
4	wer-kennt-wen.de	6,8
5	Stayfriends.de	5,1
6	Myspace.com	3,4
7	Xing.com	3,1
8	Twitter.com	2,9
9	Flickr.com	1,8
10	Lockalisten.de	1,4

Das „Mitmach-Web“ ist auf dem Vormarsch und User Generated Content ist gefragter denn je. Somit gewinnt Social Media auch für den Bundestagswahlkampf immer mehr an Bedeutung. Gerade jüngere Zielgruppen sprechen sehr gut auf diese neuen Medien an. Viele Parteien haben versucht, diese, meist an Politik desinteressierten Zielgruppen, über Social Media zu erreichen und von ihrem Parteiprogramm zu überzeugen. Im nächsten Abschnitt werden die Portale und Dienste näher erläutert, welche bevorzugt (siehe Kapitel 5) von den Parteien bei der Bundestagswahl 2009 in Deutschland eingesetzt wurden.

⁶⁹ alexa.com, 30. Juni 2010

⁷⁰ Vgl. compass-heading.de, 30. Juni 2010

⁷¹ Vgl. blog.kennstdueneinen.de, 30. Juni 2010

⁷² Vgl. facebookmarketing.de, 30. Juni 2010

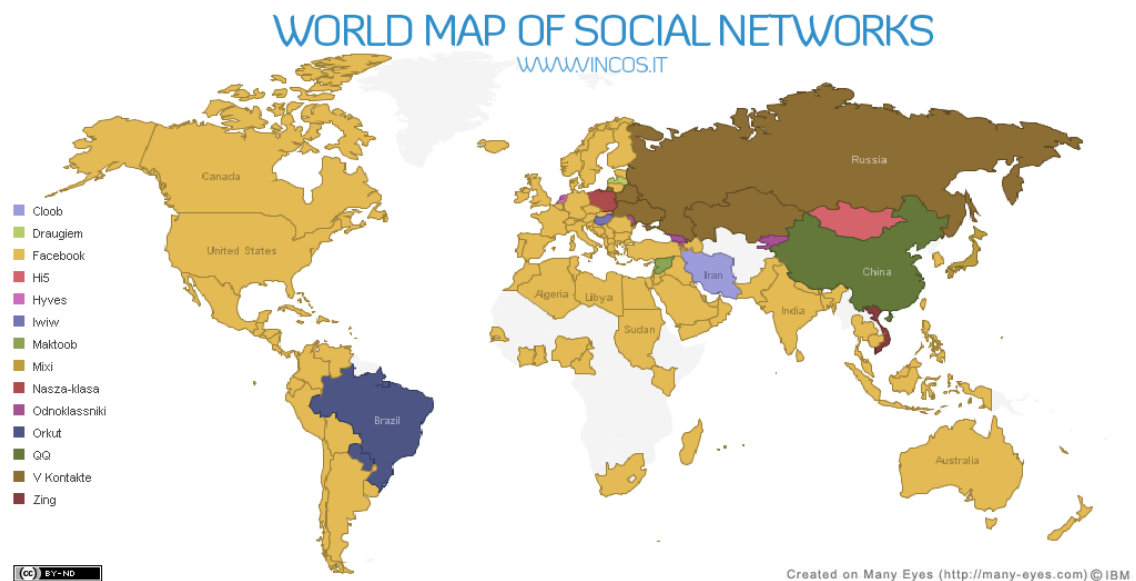
⁷³ Vgl. socialmedia-blog.de, 30. Juni 2010

⁷⁴ Vgl. meedia.de, 30. Juni 2010

3.9.1 Facebook

Das Internetportal „Facebook“ gehört zur Familie der sozialen Online-Netzwerke. Diese Art von Networking-Plattformen, die auch als „Social Networks“ oder „Soziale Netzwerke“ bezeichnet werden, bieten dem Nutzer die Möglichkeit, Mitglied eines virtuellen Netzwerkes zu werden, über das er sich mit vielen anderen Nutzern verbinden kann.

Abbildung 4: Die Verbreitung von Sozialen Netzwerke weltweit⁷⁵



Der Name leitet sich von den sogenannten Facebooks ab. Dies sind Bücher die die Studenten zur besseren Orientierung auf dem Campus erhalten. Darin sind die Gesichter anderer Kommilitonen abgebildet.⁷⁶

Facebook wurde 2004 von Mark Zuckerberg und Studenten der Harvard Universität gegründet. Es war ursprünglich nur für den Austausch mit den dortigen Studenten gedacht. Schnell wollten die Benutzer aber weitere Funktionen, sodass das Netzwerk schnell um Fotoalben, Gruppen und Veranstaltungen erweitert wurde.⁷⁷ Facebook breitete sich rasch aus und verzeichnete Ende 2004 bereits eine Million Mitglieder⁷⁸. Bis 2007 explodierten die Nutzerzahlen auf über 50 Millionen⁷⁹. Die deutsche

⁷⁵ vincos.it, 05. Juli 2010

⁷⁶ Münz/Schlüter, 4

⁷⁷ Schwindt, 19

⁷⁸ Facebook.com, 05. Juli 2010

⁷⁹ ebenda

Sprachversion wurde im März 2008 eingeführt. Im Februar 2010 zählt das Netzwerk nach eigenen Angaben 400 Millionen⁸⁰ registrierte Nutzer weltweit und 9,5 Millionen⁸¹ in Deutschland.

Der durchschnittliche Facebook-Nutzer verbringt 55 Minuten am Tag auf Facebook, ist mit 130 anderen Nutzern (den sogenannten „Freunden“) vernetzt und ist Mitglied in 12 Gruppen. Weltweit loggen sich jeden Tag 200 Millionen Nutzer ein, 35 Millionen davon schreiben täglich 55 Millionen Status-Meldungen. Jede Woche werden auf Facebook 3,5 Milliarden Inhalte veröffentlicht oder weitergesagt. Mittlerweile gibt es über 500.000 Anwendungen und das Portal unterstützt über 65 Sprachen (darunter sogar Latein und Piraten-Englisch- eine Spaßsprache). Über 300.000 Nutzer waren an der Übersetzung beteiligt.⁸² Facebook-Connect⁸³ wird von über 60 Millionen Menschen weltweit pro Monat genutzt.

Nutzer präsentieren sich auf Facebook mit ihren Profilen. Neben den Privaten- und den Gruppenprofilen stehen auch öffentliche zur Verfügung. Diese Profile sind vergleichbar mit Websites, auf denen sich Unternehmen, Marken, Künstler oder Parteien präsentieren.

Das zentrale Element eines jeden Profils ist die Pinnwand. Auf dieser kann der Profilbesitzer, also in Bezug auf diese Bachelorarbeit, die Partei und die mit Ihm vernetzten Nutzer oder potentiellen Wähler, Beiträge veröffentlichen. Diese können kommentiert und weitergesagt werden. Zusätzlich kann der Nutzer über einen Button zeigen, dass ihm der Beitrag gefällt. Des Weiteren besteht das Profil aus den Seiten Info, Veranstaltungen und Fotos. Durch zusätzliche Anwendungen lässt sich die Funktionalität beliebig erweitern. Mit diesen ist es zum Beispiel möglich, Videos von YouTube direkt einzubinden oder mit seinen Freunden zu Chatten.⁸⁴

⁸⁰ ebenda

⁸¹ facebookmarketing.de, 05. Juli 2010

⁸² mashable.com, 05. Juli 2010

⁸³ Registrierte Nutzer können über diese Funktion ihre Anmeldedaten auf anderen Websites verwenden, ohne sich dort registrieren zu müssen. In bestimmten Fällen ist zudem möglich, Inhalte wie das Profil, Fotos, Kontaktlisten und Kommentare mitzunehmen. Im Gegenzug zeigt Facebook Aktivitäten in den jeweiligen Portalen in seinem eigenen Angebot an, so dass die Freunde eines Mitglieds diese sehen können. Vgl. developers.facebook.com, 05. Juli 2010

⁸⁴ Vgl. Facebook.com, 05. Juli 2010

3.9.2. YouTube

Das Videoportal YouTube wurde im Februar 2005 von den drei ehemaligen PayPal-Mitarbeitern Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim gegründet.⁸⁵ Auf der Video-Plattform werden Film- und Fernsehausschnitte, Musikvideos aber auch - gemäß dem Slogan "Broadcast Yourself" - selbstgedrehte Filme im Sinne des User Generated Content zu allen möglichen Zwecken und den unterschiedlichsten Themen publiziert.

Der Name YouTube (wörtlich: DuRöhre) lässt sich im Deutschen am besten mit „Du sendest“ wiedergeben. Diesen Claim leben tausende Nutzer tagtäglich, was sich in folgenden Zahlen widerspiegelt:

Wurden im Oktober 2006 täglich etwa 65.000 neue Videos hochgeladen und 100 Millionen Clips⁸⁶ angesehen, so waren es im Oktober 2009 bereits eine Milliarde Videoabrufe⁸⁷ und im Mai 2010 zwei Milliarden Videoabrufe⁸⁸. Damit ist YouTube sehr schnell zum führenden Videoportal weltweit aufgestiegen. Pro Minute werden 15 Stunden Videomaterial⁸⁹ hochgeladen. Die unterstützte Auflösung reicht dabei von Low Quality (320x240 Pixel) bis Full-HD (1920x1080 Pixel). Seit 2009 wird auch der Upload von 3D-Videos unterstützt. Der Upload und das Ansehen von Videoclips auf YouTube verursachen gewaltige Datenströme. Das US-Unternehmen Ellacoya Networks hat berechnet, dass YouTube für 10 Prozent des Weltweiten Internet-Datenverkehrs⁹⁰ verantwortlich ist.

„What Happens in Vegas Stays on YouTube.“ Erik Qualman - Autor⁹¹

Was in Vegas passiert, steht auf YouTube. Diese Aussage verdeutlicht, dass nicht nur sinnvolle Inhalte publiziert werden, sondern auch Videos mit scheinbar sinnlosem Inhalt. Aber genau diese, meist von Amateuren produzierten Inhalte, begeistern die Community und verzeichnen zum Teil Millionen Views. Der kleine Mann von Nebenan bekommt endlich „seine Plattform“ um der Welt zu zeigen, wie man mit nur einer Hand Hundert Wasserflaschen in der Minute öffnen kann.

⁸⁵ Vgl. Alby, 110

⁸⁶ youtube-global.blogspot.com, 06. Juli 2010

⁸⁷ Heise.de, 06. Juli 2010

⁸⁸ youtube-global.blogspot.com, 06. Juli 2010

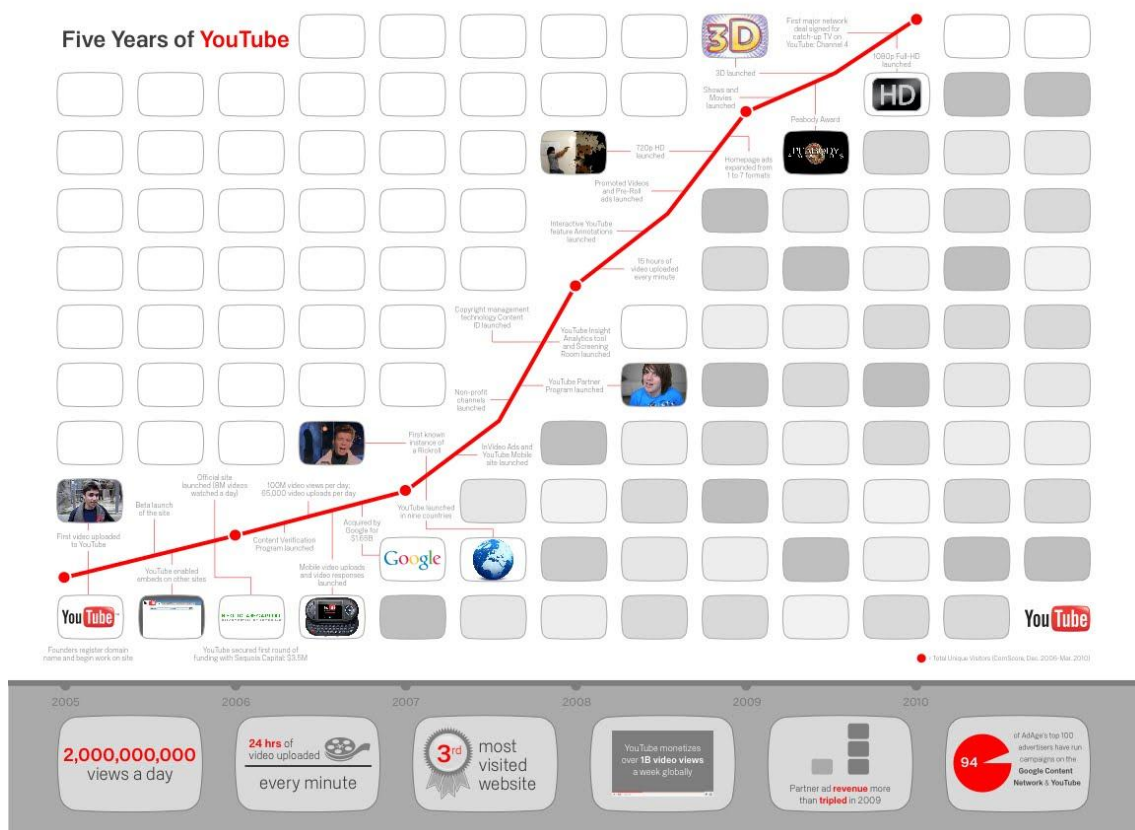
⁸⁹ ebenda

⁹⁰ zdnet.de, 06. Juli 2010

⁹¹ Qualman, 33

Der Erfolg der Videoplattform machte deren Gründer am 09. Oktober 2006, nur anderthalb Jahre nach Upload des ersten Videos, zu Multimillionären. Konkurrent Google kaufte das Startup für 1,31 Milliarden Euro nach dem das eigene Videoportal Google-Video weit hinter YouTube abgeschlagen war.

Abbildung 5: Meilensteine in der YouTube-Geschichte⁹²



Jeder kann das Portal nutzen, um sich Videos anzuschauen. Um eigene Videos uploaden zu können, ist eine einmalige Registrierung nötig. Die Profile der Nutzer werden YouTube-Channels (Kanäle) genannt. Im übertragenen Sinn sind das nichts anderes, wie tausende individuelle Fernsehkanäle. Das Programm entspricht den eigenen hochgeladenen Videoclips, welche sich 19 verschiedene Kategorien (Comedy, Sport, Filme usw.) zuordnen lassen. Des Weiteren können auch Fremdvideos in den eigenen Kanal integriert werden. Bei weiterem Interesse an den Inhalten anderer Nutzer lassen sich deren Kanäle abonnieren. Wird ein neues Video in deren Kanal eingestellt, erhält der Abonnent eine Mail.

⁹² youtube-global.blogspot.com, 06. Juli 2010

Im Gegensatz zu Facebook wird nicht in mehrere Profiltypen unterschieden. Es gibt einen Profiltyp, welcher sich aber durch die Einstellungen und das Design sehr stark individualisieren lässt. So kann zum Beispiel festgelegt werden, ob der Kanal nur den eigenen Freunden oder der gesamten YouTube Gemeinde zugänglich sein soll.

Die Kommunikation auf YouTube findet hauptsächlich über die Kommentarfunktion und das interne E-Mailsystem statt. Jeder angemeldete User kann seine Meinung zu einem Videoclip über öffentliche Kommentare deutlich machen. Somit erhält der Sender (im Kontext dieser Bachelorarbeit die Partei) direktes wertvolles Feedback. Wie bei anderen Social Media Sites ist es auch auf YouTube möglich, sich mit anderen Nutzern (den sogenannten Freunden) zu einem Netzwerk zusammenzuschließen. Anhand der Anzahl der Freunde und Videoviews, lässt sich die Popularität eines Videos/Channels sehr gut einschätzen.

Im Endeffekt schafft YouTube eine Community für alle Menschen und Zielgruppen, z. B. Koch-, Gesundheits- und Fitnessexperten, die persönliche Videos erstellen, aufstrebende und professionelle Musiker, Politiker, Anfänger und etablierte Filmemacher, Comedians sowie professionelle Inthalteeigentümer. Was beliebt ist und was nicht, entscheidet letztendlich die Community.

3.9.3. Twitter

Twitter ist ein Microblogging-Dienst und Social Network. Unter Microblogging versteht man das Versenden von Textnachrichten, die - im Falle Twitter - eine Länge von 140 Zeichen nicht überschreiten dürfen. Diese Kurznachrichten, ähnlich einer SMS, können weltweit über die Twitter-Website, das Mobiltelefon oder Desktop-Tools verschickt werden. Diese Nachrichten werden „Tweets“ (engl. To tweet = zwitschern) genannt und können von anderen Twitter-Nutzern abonniert werden. Diese Abonnenten werden als Follower (engl. follow = folgen) bezeichnet.⁹³ Following bezeichnet die Accounts, denen man selber folgt.

2006 wurde der Dienst von Jack Dorsey, Biz Stone und Evan Williams als ein Forschungs- und Entwicklungsprojekt gegründet.⁹⁴ Nach kurzer Zeit wurde Twitter ein Produkt der Firma Obvious.⁹⁵ Dorsey bedankte sich mit den Worten: „Wir würden uns gern mit 140 Zeichen oder weniger bedanken. Was wir hiermit getan haben!“⁹⁶ Ein Jahr später gewann das Team den South by South Web Award in der Kategorie „Blogs“. Einen Monat später wurde Twitter als eigenständige Firma ausgegliedert.

Twitter ist bis Mitte 2009 auf ca. 52 Millionen Nutzer Weltweit⁹⁷ angewachsen. Zwischen April und Juni soll sich die Zahl der Seitenaufrufe in Deutschland sogar auf 1,8 Millionen⁹⁸ verdoppelt haben. Seit dem sind die Nutzerzahlen leicht rückläufig. Der Twitter Boom scheint vorbei.⁹⁹ Heute nutzen nur 200.000 Menschen¹⁰⁰ in Deutschland den Kurznachrichtendienst regelmäßig. Trotzdem gilt Twitter heute als die erfolgreichste Anwendung¹⁰¹ von Mikroblogging.

Wie auch YouTube bietet Twitter nur ein Profiltyp für alle Nutzer. Edelprofile für Parteien - wie von StudiVZ bekannt - werden zum Beispiel nicht angeboten. Auf der persönlichen Startseite unter www.twitter.com/benutzername werden die Tweets der Nutzer angezeigt, die abonniert wurden. So entsteht eine individuelle, abwärts chronologische Timeline.

⁹³ Twitter.com, 08. Juli 2010

⁹⁴ pbs.org, 08. Juli 2010

⁹⁵ blog.obvious.com, 08. Juli 2010

⁹⁶ blog.twitter.com, 08. Juli 2010

⁹⁷ computerwoche.de, 08. Juli 2010

⁹⁸ ebenda

⁹⁹ tweetnews.de, 08. Juli 2010

¹⁰⁰ webevangelisten.de, 08. Juli 2010

¹⁰¹ de.wikipedia.org, 08. Juli 2010

4. Social Media und Barack Obama

4.1. Barack Obama als Vorreiter

Hillary Clintons direkter Kontrahent, Barack Obama, war mehr oder weniger aus dem Nichts aufgetaucht, vermochte es aber durch sein Charisma einen großen Eindruck auf die Menschen zu machen, dass ihm alles zuzutrauen war. Obama verkörperte alles, nur nicht den typischen US-Präsidentschaftskandidat. Sohn eines Kenianers, schwarz, unbekannt und mit 47 Jahren der fünftjüngste Kandidat in der Geschichte der USA, welcher zum Präsidenten gewählt wurde.¹⁰² Er wollte den Neuanfang, ein Ende der politischen Lügen, eine authentische, nachvollziehbare und transparente Politik, frei vom Wirtschaftslobbyismus. Kurz gesagt, das komplette Gegenteil des Status Quo.

Aber nicht nur seine Ansichten und sein Äußeres machten ihn außergewöhnlich, sondern auch seine Herangehensweise an den Wahlkampf. So erteilte er dem üblichen, so genannten „negativ campaigning“ oder „mudslinging“, also die Taktik, sich eigene Vorteile zu verschaffen, indem man möglichst viele negative Dinge über seine Kontrahenten ans Licht bringt, eine klare Absage.¹⁰³ Sein Slogan „Yes, we can“ erwies sich in seiner Einfachheit als echter Glücksgriff und überzeugte zahlreiche Wähler und wurde in den Medien wie eine Art Mantra rauf und runter gebetet. Die Hip-Hop-Gruppe „The Black Eyed Peas“ brachte im Februar 2008 sogar ein gleichnamiges Lied auf den Markt, um Obama zu unterstützen. Allein auf der Social-Media-Plattform YouTube verzeichnete es eine Woche nach Veröffentlichung bereits 9,6 Millionen Zugriffe¹⁰⁴.

Außergewöhnlich ist auch das extra für ihn entwickelte Logo. Es zeigt ein blau abgestuftes „O“ mit drei roten Streifen, welches die aufgehende Sonne über dem Horizont darstellt. Damit wollte er ein mit seiner Person verbundenes Klima der Hoffnung und des Optimismus verbreiten, was ihm vortrefflich gelungen ist. Er hat die Wahl für sich entschieden.

Obama verstand es nicht nur die etablierten Massenmedien wie Fernsehen, Radio und Print für sich zu nutzen, sondern er läutete auch eine völlig neue Ära im

¹⁰² whitehouse.gov, 27. Juli 2010

¹⁰³ Jung 2009, 36

¹⁰⁴ de.wikipedia.org, 27. Juli 2010

Internetwahlkampf ein. Bereits im März 2007, also über ein Jahr vor der Präsidentenwahl, ging er im Netz neue Wege. Auf Yahoo Answers, einer Internetseite, auf der Fragen gestellt und von jedem der möchte, beantwortet werden können, fragte Obama: „How can we engage more people in the democratic process?“. Nach wenigen Monaten hatten bereits über 17.000 User geantwortet und somit eine der größten Diskussionen im Internet geführt.¹⁰⁵

Das Kernelement der Wahlkampfkampagne im Internet bildete die Website my.barackobama.com (kurz „myBo“ genannt), mit ca. 2 Millionen Nutzern eine wirklich umfassende Online-Community.¹⁰⁶

Abbildung 6: Das Soziale Netzwerk auf my.barackobama.com¹⁰⁷

¹⁰⁵ answers.yahoo.com, 27.Juli 2010

¹⁰⁶ My.barackobama.com

¹⁰⁷ ebenda

Get Local! Create Your MyBO Account ([or Login](#)) Email Address Zip Code [Get Started](#)

ORGANIZING FOR AMERICA

"I'M ASKING YOU TO BELIEVE.
Not just in my ability to bring about
real change in Washington ... I'm
asking you to believe in yours."

— BARACK OBAMA —

GET EMAIL UPDATES

Email Address Zip Code

BECAUSE IT'S ABOUT YOU

Join Millions of Americans Calling for Change Using Our Online Tools

- *Find an event near you*
- *Join a local organizing group*
- *Get trained on community organizing*

When you create an account on My.BarackObama.com, you're joining the online community of organizers who helped elect President Obama and now are working to bring real change on critical issues, including healthcare, education and energy reform.

Create Your Account

Your First Name:
 Your Last Name:
 Zip/Postal Code:
 Email Address:
 Password:
 Password (again):

Already have an account?

Email:
 Password: ☐ Remember Me
[Forgot Your Password?](#)

In dem zentralen Element, dem sogenannten Action Center, konnten sich die Nutzer Anleitungen zum korrekten führen von Telefongesprächen downloaden, eine Nachbarschaftsliste geben lassen, die Sie im persönlichen Gespräch für Obama überzeugen wollten, und vieles mehr. Ein wichtiger Bestandteil der Website bildete auch das eigene Soziale Netzwerk. Ähnlich wie bei Facebook oder StudiVZ konnten sich die Benutzer Profile anlegen, Bilder hochladen oder Gruppen bilden, in denen zumeist über politische Themen diskutiert wurde. Einige darin geführte Diskussionen hatten sogar Einfluss auf die von Obama geführte Kampagne. So zum Beispiel die Gruppe zum Foreign Intelligence Surveillance Act (FISA). Deren Mitglieder forderten Obama auf, umstrittene Teile des Gesetzes zur Terrorabwehr abzulehnen. Obama positionierte

sich erst recht zögerlich zu diesem Thema. Erst als die Gruppe mit 16.000 Mitgliedern zur Größten von myBo geworden war, konnte er die Stimmen nicht mehr ignorieren.¹⁰⁸

Dieses Beispiel zeigt, ihm war die Meinung der Amerikaner sehr wichtig. Durch die Möglichkeiten seines eigenen Social Media Netzwerkes gab er seinen Anhängern die Möglichkeit, eigene Themen auf die politische Bühne zu heben oder sein Wahlprogramm indirekt zu beeinflussen. Obama setzte von Anfang an auf die Social Media. Denn dies war die Domäne der jüngeren Menschen. Erik Qualman, der Autor des Buches Socialnomics trifft es auf den Punkt: „Da seine Mittel sehr begrenzt waren, hätte er gegen die gut geölte Clinton Political Maschine auf deren Feld keine Chance gehabt.“¹⁰⁹ Doch nicht nur seine eigene Webseite ist ein Musterbeispiel von der Integration der Wähler in den politischen Prozess mit Hilfe von Social Media Tools, er nutzte auch das Videoportal YouTube in einer bis dahin nie dagewesenen Dimension und Intensität.

Der Wahlkampf wurde wie nie zuvor über Internetvideos geführt. Allein auf YouTube veröffentlichten Obama und sein Team über 1800 Videos. Diese verzeichneten zum Ende des Wahlkampfes im Dezember 2008 über 20 Millionen¹¹⁰ Aufrufe. Sein Kontrahent McCain bot lediglich 330 Videos, welche nur zwei Millionen¹¹¹ mal angeschaut wurden. Viele Fachleute sind der Meinung, dass YouTube eine ähnlich starke Änderung im Wahlkampf darstelle, wie einst die ersten Wahlkampfspots im Fernsehen in den sechziger Jahren. In Washington schwärmen Politik-Analysten bereits von einer neuen Videocracy, einem Zusammengesetzten Wort aus Video und Democracy.¹¹²

„Ohne eine ordentliche Webstrategie kommt man nicht mehr ins Weiße Haus.“ Alan Rosenblatt, Center for American Progress¹¹³

Ein weiterer Punkt für den Erfolg von Obamas Online-Wahlkampagne waren die zahlreichen Profile auf Myspace, Facebook, LinkedIn (Das amerikanische Pendant zum deutschen sozialen Netzwerk XING) und vielen anderen. Er sorgte außerdem dafür,

¹⁰⁸ Vgl. Merz/Rhein/Vetter 2009, 173

¹⁰⁹ Qualman 2010, 76

¹¹⁰ Youtube.com, 20. Dezember 2008

¹¹¹ ebenda

¹¹² Vgl. Merz/Rhein/Vetter 2009, 173

¹¹³ dld-conference.com, 29. Juli 2010

dass diese täglich aktualisiert wurden und die Nutzer somit einen Grund hatten, immer wieder zu kommen. Außerdem war ihm wichtig, dass die Profile untereinander vernetzt sind, so dass sich ein Benutzer von Website zu Website klicken konnte. Der Vorteil von diesen Social Media Tools ist die Möglichkeit der Zwei-Wege-Kommunikation. Zum ersten Mal hat der US-Präsident die Chance, in einen direkten echten Dialog mit den Wählern zu treten. Diese Möglichkeit der Kommunikation wollte er auch nach dem Wahlkampf weiterführen. Er versprach seinen Wählern, sie an seinen Entscheidungen beteiligen zu wollen, indem er Ihnen 5 Tage Zeit gebe, anstehende Gesetze zu kommentieren, bevor er Sie unterschreibt.

Abbildung 7: Obama wirbt auf allen relevanten amerikanischen Social Media Sites¹¹⁴



Sein Engagement auf den verschiedenen Social Media Sites zahlte sich aus. Allein auf Facebook wies sein Profil im August 2008 mehr als 1,3 Millionen¹¹⁵ Förderer auf. Es gab sogar eine eigene Applikation namens Obama 08, die jedes Facebook-Mitglied in seinem Profil integrieren konnte, um sich als Fan zu outen und für Obamas Kampagne zu werben. Bis jetzt ist die Zahl der Facebook-Förderer auf über 11 Millionen¹¹⁶ Menschen angewachsen.

¹¹⁴ ebenda

¹¹⁵ Facebook.com, 08. August 2008

¹¹⁶ Facebook.com, 29. Juli 2010

Welche direkten gewaltigen Auswirkungen der richtige Einsatz von Social Media haben kann, zeigt die Aktion „The Great Schlep“. In Amerika heißt es: „Du musst Florida für Dich gewinnen, um die Wahl zu gewinnen.“ Obama hatte das Problem, dass in Florida viele alte jüdische Menschen wohnen, welche von den Republikanern mit Propaganda überschüttet wurden. Unter anderem verbreiteten diese, man könne Obama nicht wählen weil er ein Schwarzer sei und dazu noch Mohammedaner. Für viele schien der Bundesstaat verloren. Im Jahr 2000 und vier Jahre später ging der Bundesstaat immer an die Republikaner verloren. Jedes Mal gewann George Bush die Präsidentenwahl. Vor der Aktion „The Great Schlep“ ergaben Umfragen, dass 51% den Kandidaten der Republikaner McCain wählen möchten und nur 41% Obama.

Barack Obama und sein Werbeteam sahen nur einen Weg, um diese alten Jüdischen Bürger zu erreichen und deren vorgefertigte Meinung zu ändern. Und zwar nicht über penetrante TV-Werbung oder Werbeanzeigen in Zeitungen, sondern über die Menschen, die mit Ihnen in enger Beziehung stehen. Über die Enkelkinder. Diese Gruppe ist Internetaffin und lässt sich über das Internet begeistern. Das zentrale Element der Kampagne war die Website www.thegreatschlep.com, welche informierte, inspirierte und Möglichkeiten aufzeigte, um die Aktion zu verbreiten. Zum Beispiel per E-Mail, über das soziale Netzwerk Facebook oder über das Verbreiten der auf der Website zur Verfügung gestellten Videoclips. Hauptsächlich wurden die Besucher aufgefordert, sich mit Ihren Großeltern zu treffen, oder Sie anzurufen und Sie von Obama zu überzeugen. Bis zum Ende der Aktion registrierten sich über 24,000 sogenannte Schleppers auf der Website. Das daraus resultierende Medienecho war beeindruckend. Sämtliche relevanten Medien berichteten über die Aktion. Am Ende konnte Obama Florida für sich gewinnen. Eine außergewöhnliche Initiative die zeigt, mit welcher Kreativität und mit welchen Ideen Obama die Sozialen Medien nutze, um die Menschen für seine Person zu begeistern.¹¹⁷

Klaus Eck fasst das Wirken von Obama im Internet während des Wahlkampfes treffend zusammen. Obama habe sich als Humand Brand, also als Menschliche Marke, online perfekt inszeniert. Im Unterschied zu seinen politischen Gegnern sei es ihm gelungen, eine eigene Sprache für das Internet zu entwickeln und sich selbst als Mensch authentisch einzubringen.¹¹⁸

¹¹⁷ Vgl. Vortrag von Amir Kassaei Linz, 07. Juli 2010

¹¹⁸ Vgl. Eck 2008, 144

Der in dieser Bachelorarbeit schon mehrfach zitierte Social Media Fachmann Erik Qualman zieht eine gewagte Schlussfolgerung:

„Nicht nur die Wirtschaft, sondern auch die Politiker und Regierungen müssen sich an die Fortschritte der Social Media anpassen, um nicht zurückzufallen. Obamas Sieg bei der Präsidentschaftswahl 2008 zeigt nachdrücklich, wie man Social Media in der Politik erfolgreich nutzen kann. Ohne das Internet wäre Obama nicht Präsident geworden.“¹¹⁹

¹¹⁹ Qualman 2010, 89

4.2. Fundraising mittels Social Media - Die Gelddruckmaschine

Der Wahlkampf verursacht enorme Kosten. Allein während der Präsidentschaftswahl 2008 wurden über 2,6 Milliarden Dollar¹²⁰ für Wahlwerbung ausgegeben. Ein Großteil wird aus Spenden finanziert, welche die Kandidaten gezielt sammeln. Jeder Bürger darf maximal 2300 Dollar Spenden. Weitere Einnahmen kommen von Lobbygruppen die pro Wahl und Kandidat maximal 5000 Dollar spenden dürfen.¹²¹

Bis 2004, so steht es im Buch „The Buying of the President“¹²², hat das eine Prozent der reichsten Amerikaner für mehr als 80 Prozent der Spenden gesorgt. Die Arbeiterklasse und die Mittelschicht wurden von Parteien und Politikern jedoch weitgehend ignoriert. Als Barack Obama im Herbst 2006 seine Kandidatur vorbereitete, hatte er keinen Zugang zu den entscheidenden Netzwerken in Hollywood oder unter New Yorker Investmentbankern, jenen Milieus also, die traditionell die Demokraten unterstützen. Aber er fand einen Zugang zu der bis dahin unbeachteten Arbeiterklasse und Mittelschicht. Und zwar über den kreativen Einsatz von Social Media. Barack Obama nutzte das Internet so geschickt, dass er mit Hilfe der verschiedenen Websites und Communitys enorme Mengen an Kleinspenden einsammelte. Die einzeln gespendeten Beträge lagen meist unter 200 Dollar und kamen überwiegend von jüngeren Leuten. Im Laufe seines Wahlkampfes konnte er somit mehrere Hundert Million Dollar an Spendengeldern einsammeln. Mehr als jeder Präsidentschaftskandidat vor ihm.

Mybarackobama.com ist ein effektives Fundraising-Werkzeug, "eine beeindruckende Gelddruckmaschine"¹²³ nannte *The Atlantic* die Seite. Auf der Homepage befand sich gleich fünf Mal der Button Donate (Spenden). Darunter verbarg sich ein Webformular, in das der willige Spender nur noch seine Kreditkartennummer eingeben musste und den gewünschten Betrag. An dieses sogenannte Click & Pay haben sich die Menschen in den letzten Zehn Jahren dank zahlreicher Onlineshops, iTunes und Amazon gewöhnt. 2008 nahm Obama so jeden Monat über 20 Millionen Dollar ein, den Rekord stellte er im Februar auf, als sein Hauptquartier ein Spendenaufkommen von 55 Millionen Dollar meldete – 45 davon kamen über das Internet.¹²⁴ Obama und sein Team entwickelten immer wieder neue Spendenmodelle. So zum Beispiel die Abo-

¹²⁰ thecaucus.blogs.nytimes.com, 30. Juli 2010

¹²¹ Vgl. Jung 2009, 79

¹²² Lewis 2004

¹²³ theatlantic.com, 30. Juli 2010

¹²⁴ ebenda

Spende bei der, ähnlich einem Dauerauftrag, jeden Monat ein fester Betrag von der Kreditkarte abgebucht wird. Tobias Moorstedt schreibt in seinem Buch *Jeffersons Erben - wie die digitalen Medien die Politik verändern* - folgendes: „Seit sie erst einmal richtig in Fahrt gekommen ist, läuft die Gelddruckmaschine, und der Kandidat musste dafür kein Fundraising-Dinner besuchen“.^{125 126}

Auf mybarackobama.com hatte jedes registrierte Mitglied die Möglichkeit, sich öffentlich zu verpflichten, eine bestimmte Summe aufzubringen. Innerhalb einer jeden Profilseite zeigte ein Thermometer den Erfolg grafisch an. Dies motivierte viele Menschen, das versprochene Ziel auch wirklich zu erreichen. Sie aktivierten ihre Freunde und Verbindungen und bescherten Obama ein sagenhaftes Spendenaufkommen.

Natürlich versuchten auch die Kontrahenten Hillary Clinton und John McCain ihre Anhänger zum Spenden zu animieren. Leider setzten Sie innovative Ideen erst viel zu spät in die Tat um. Somit blieb zum Beispiel eine Kampagne, bei der die Spender entscheiden konnten für welchen Zweck ihre Spende ausgegeben werden sollte, ohne merklichen Erfolg. Hillary Clinton hatte sich zu sehr auf das Netzwerk ihrer reichen Anhänger verlassen, die im Verlauf des langen und extrem teuren Vorwahlkampfes allerdings bald alle die maximale Summe von 2 300 Dollar gespendet hatten – die Geldquelle trocknete allmählich aus. Bei Obama hingegen das genaue Gegenteil. Durch E-Mails, SMS und Anrufen („Möchten Sie 25 Dollar spenden?“) konnte er bis zum Juli 2008 mehr als 1,5 Millionen Spender gewinnen. Somit riss der Spendenfluss nicht ab.¹²⁷

Zwischen März 2007 und Juli 2008 sammelte Obama etwa 280 Millionen Dollar. Mehr als George W. Bush im gesamten Wahlkampf 2004. Viele, die sein Konzept der vernetzten Kleinspender zu Beginn belächelt hatten, mussten später erkennen, dass es der altmodischen, elitefixierten Variante eindeutig überlegen war. Mit Hilfe der Social Media war es ihm gelungen, die ihm vom Volk entgegengebrachte Zuneigung in Geld umwandeln. Auf mybarackobama.com heißt es nicht umsonst, seine Kandidatur sei die erste in der Geschichte des Landes, die wirklich vom Volk finanziert werde.¹²⁸

¹²⁵ Moorstedt 2008

¹²⁶ spiegel.de, 30. Juli 2010

¹²⁷ ebenda

¹²⁸ ebenda

4.3. Engagement im Web 2.0 bringt Vorteile

Der Blick über den großen Teich zeigt, dass der innovative Einsatz von Social Media weit mehr bringt, als ein paar Web 2.0 User für sich zu begeistern. Es ist mit diesen neuen Medien möglich, ganze Bevölkerungsgruppen zu erreichen. Entsprechend motiviert geben diese Menschen ihre Begeisterung für eine Partei oder einen Politiker selbstständig an ihre Mitmenschen weiter, wodurch dann letztendlich die breite Masse erreicht werden kann. Im Folgenden werden einige Vorteile, die das Engagement im Web 2.0 mit sich bringt, näher erläutert.

Durch den direkten Draht zu den Menschen, erfahren die Parteien, wie ihre Wähler denken und was sie bewegt. Sie können so zum Beispiel auf deren Probleme durch Gesetzesinitiativen zeitnah reagieren und damit mehr Vertrauen und Akzeptanz gewinnen.

Die Wähler können persönliche Wünsche äußern, welche den Parteien bei der Aufstellung des Wahlprogrammes helfen können. Dies schafft eine persönliche Bindung zwischen Wähler und Partei, da dieser das Gefühl bekommt, seine Meinung wird gehört und berücksichtigt. Durch diese indirekte Mitbestimmung wird das demokratische System gestärkt und das persönliche Interesse, sich aktiv an der Politik zu beteiligen, nimmt zu.

Wähler können durch Blogs oder eine Community stärker an die Partei gebunden werden – und das Image positiv beeinflussen. Vor allem die junge internetaffine Zielgruppe, welche in Deutschland eher als Politikverdrossen gilt, kann durch plattformübergreifende Präsenz im Web erreicht werden.

Der Wähler übernimmt die Wahlwerbung. Social Media ist auch eine Art Mundpropaganda mit den Mitteln des Web 2.0. Durch ein paar sogenannte Multiplikatoren, Menschen mit vielen sozialen Kontakten innerhalb der Communitys, kann sich eine Nachricht in kürzester Zeit weit verbreiten und tausende Nutzer erreichen.

Traditionelle Wahlwerbung funktioniert in Social-Media-Communities ebenfalls bestens, da der Wähler hier empfänglich für die Botschaften ist. Zum Beispiel entscheidet er sich bewusst der CDU-Gruppe auf Facebook beizutreten und steht der Wahlwerbung innerhalb der Gruppe positiver gegenüber, als einem ungewollten Briefkastenmailing.

Eine Partei wird relevanter, wenn sie im Internet verankert ist. Durch den kreativen Einsatz von Social Media kann sich diese von den anderen Parteien positiv abheben und rückt auch verstärkt in das Blickfeld der anderen Massenmedien. Vermehrte Berichterstattung in Radio, Fernsehen und Print sind die Folge, die Partei wird in der Öffentlichkeit deutlicher wahrgenommen.

Offenen Diskussionen über kontroverse Themen im Web schaffen Transparenz. Potentielle Unterstützer werden zumeist nur dann in größerer Zahl erreicht, wenn sie intelligent angesprochen werden und ihnen einiges an Klarheit darüber gegeben wird, wen und was sie nun eigentlich genau unterstützen sollen. Die Partei wirkt durch diese direkte Konfrontation glaubhafter, da sie sich nicht hinter plumpen Wahlkampfslogans verstecken kann.

4.4. Beschimpfungen und Beleidigungen – Die Kehrseite der Medaille

Viele Köche verderben den Brei, heißt ein bekanntest Sprichwort. Diese Weisheit trifft leider auch gelegentlich auf das Internet und Social Media zu. Nicht jeder, der sich an öffentlichen Diskussionen einer Partei beteiligt, ist dieser wohlgesonnen. Gerade im Netz, wo jeder anonym ist, machen viele Menschen ihrem Frust und Ärger Luft. Negative Kommentare auf YouTube oder unschöne Pinnwandeinträge auf Facebook sind die Folge. Einige Nutzer lassen sich zu entwürdigenden Beschimpfungen und Beleidigungen hinreisen. Mit berechtigter Kritik haben diese zumeist wenig zu tun. Eine Partei kann dagegen meist nur wenig tun, außer die Einträge zeitnah zu löschen, ein aktives und aufmerksames Web-Team vorausgesetzt.

Auch Barack Obama hatte mit negativer Berichterstattung zu kämpfen. Um negative Gerüchte im Web so schnell wie möglich zu entkräften, rief er die Website Fightthesmears.com ins Leben. Unter dem Slogan „Learn The Truth About Barack Obama“ finden sich hier zahlreiche Fakten über Obamas Leben. Falsche Aussagen, welche in den unterschiedlichen Medien aufgetaucht waren, werden mit einer ausführlichen Gegendarstellung entkräftet.¹²⁹

Letztendlich haben es die Politiker und Organisationen im Web nicht leicht, meinte Obamas Chefstrategie David Axelrod gegenüber dem Musikmagazin „Rolling Stone“: „Das Internet hat eine Kehrseite. Hässliche, ungefilterte Dinge zirkulieren da in unserem Namen im Netz. Und wir müssen mit den Folgen leben.“¹³⁰

Wie sich politisch gefährliche Meinungen bilden können, zeigt ein Beispiel aus dem September 2008. Während dem Erklingen der amerikanischen Nationalhymne vergaß Barack Obama seine Hand aufs Herz zu legen. Einige konservative Wahlkampfgegner nutzen dieses Versehen aus, indem sie davon zahllose Bilder und Videos in Blogs und Videoplattformen veröffentlichten und Obama als unpatriotisch bezeichneten. Um diesem Eindruck entgegen zu wirken, lies sich Obama ab diesem Zeitpunkt immer häufiger mit kleinen patriotischen Gesten abbilden.¹³¹

¹²⁹ Vgl. fightthesmears.com, 03. August 2010

¹³⁰ Vgl. Eck 2008, 143

¹³¹ Vgl. sueddeutsche.de, 03. August 2010

4.5. Was deutsche Politiker von Barack Obama lernen können?

Obama hat die Präsidentschaftswahl 2008 in den USA gewonnen. Er verstand es, wie kein anderer Politiker vor ihm, die Sozialen Medien für sich zu nutzen. Ob er die Wahl auch ohne Facebook, YouTube oder Twitter gewonnen hätte, lässt sich nicht klar beantworten. Dass diese Web 2.0 Sites aber einen überwältigenden positiven Effekt auf sein Image und den Verlauf der Wahl hatten, ist unumstritten. Alleine die bereits angesprochene Aktion „The Great Schlap“ hat eindrucksvoll gezeigt, wie man durch Social Media festgefahrene Meinungen ändern und neue Wähler gewinnen kann.

Durch Obamas enormen Erfolg im Netz wird er auch in Deutschland als Vorbild gesehen. Viele Parteien versuchten die Lehren der mitreißenden Präsidentschaftskampagne in den USA auf die Verhältnisse in der Bundesrepublik zu übertragen. Dabei haben viele leider übersehen, dass unser politischer, sozialer und kultureller Hintergrund ein ganz anderer ist. Allein unsere Gesetze zum Datenschutz setzen engere Grenzen und verhindern eine eins zu eins Übertragung der Obama-Methoden in den Bundestagswahlkampf.

Für die deutsche Politik relevant indes ist die Tatsache, dass es den Demokraten gelang, die große Inszenierung, perfekte Planung und gelebte Demokratie in Einklang miteinander zu bringen. „Ein zeitgemäßes, der gesellschaftlichen Differenzierung und Mediatisierung der Politik angemessenes Kommunikationsmanagement muss nicht auf Kosten der Glaubwürdigkeit gehen.“ Leonard Novy - Redakteur¹³²

Aus seinem Internetwahlkampf lassen sich trotzdem einige Kernpunkte herausarbeiten, welche auf den deutschen Bundestagswahlkampf übertragen werden können. Eine stärkere Beachtung dieser Punkte hierzulande, würde den Erfolg einer Partei im Netz sicherlich steigern und eventuell eine wahlentscheidende Wirkung erzielen. Leonard Novy¹³³ und Zafer Senocak¹³⁴ halten folgende drei Punkte für essentiell:

- Seien Sie authentisch und glaubwürdig! Versprechen Sie nichts, was Sie nicht halten können. Viele Politiker in Deutschland haben dieses Glaubwürdigkeitsproblem. Sie brechen Wahlversprechen und entschuldigen sich mit der schlechten Wirtschaftslage.

¹³² carta.info, 03. August 2010

¹³³ ebena

¹³⁴ welt.de, 03.08.2010

So lassen sich auch mit den Mitteln der Social Media keine ernsthaften Wähler gewinnen.

- Finden Sie klare Worte und eine Sprache, die die Bürger erreicht. Gerade in Deutschland herrscht teilweise eine Art Sprachlosigkeit, welche sich hinter dem gewaltigen Apparat der Deklarationen und der Vertragsentwürfe zu verstecken versucht. „Es fehlt oft an einer Sprache, die die Brüche in der modernen Zivilisation benennt, eine Sprache, die unsere eigene Widersprüchlichkeit, unsere eigenen Unsicherheiten ausspricht und so korrigierbar macht.“ Zafer Senocak - Redakteur¹³⁵
Barack Obama hat diese Sprache gefunden. Er sprach nicht von der Achse des Bösen und unterschiedlichen Weltgegenden, um Angst und Furcht heraufzubeschwören, sondern betonte Gemeinsamkeiten und schaffte ein „Wir-Gefühl“. (siehe „Yes We Can“).

- Schaffen Sie eine soziale Bewegung, die Möglichkeiten der Identifikation und der Teilhabe bietet. Geben Sie den Bürgern die Möglichkeit, die Politik durch Mitbestimmung zu beeinflussen. Zum Beispiel erhielt jeder Bürger, der Obama während des Wahlkampfes eine Frage über seine Website oder Internetanwendungen wie twitter.com schickte, binnen Tagen eine Antwort. Gerade in Deutschland, wo sich die Gesellschaft zunehmend außerhalb traditioneller politischer Strukturen organisiert, bieten die sozialen Medien ein enormes Potential für einen Dialog zwischen Wähler und Politiker.

¹³⁵ welt.de, 03.08.2010

5. Analyse der Social-Media-Aktivitäten im Bundestagswahlkampf 2009

5.1. Einleitung

Im folgenden Kapitel soll der Einsatz von Social Media Diensten im Bundestagswahlkampf 2009 in Deutschland detailliert analysiert und dokumentiert werden. Um den Umfang dieser Arbeit nicht zu sprengen, werden nur die Social-Media-Aktivitäten der fünf größten Parteien (CDU/CSU, SPD, Die Linke, FDP, Grüne) betrachtet. Die Anzahl der in Deutschland verfügbaren Social Media Sites geht in die Hunderte (siehe Kapitel 3.9.). Diese Arbeit beschränkt sich mit Facebook, Twitter und YouTube auf drei wichtige soziale Medien. Sie befinden sich alle unter den Top 10 der nutzerstärksten und somit relevantesten Social Media Sites in Deutschland.

Neben einer detaillierten statistischen Auswertung werden die Accounts der Parteien und Politiker nach den durch Social Media Experte Klaus Eck¹³⁶ geprägten Kriterien Zuhören, Überzeugen und Mobilisieren bewertet:

Zuhören: Inwieweit gelingt es den Politikern, sich aus der Welt der Massenkommunikation zu lösen und den Usern ein Mit-Diskutieren zu ermöglichen. Stoßen Kommentare und Fragen auf taube Ohren oder werden diese Kommunikationsversuche ernst genommen und beachtet?

Überzeugen: Sind die Nachrichten glaubhaft und verfasst der Politiker diese selber oder übernimmt eine Agentur¹³⁷ diese Aufgabe? Außerdem fließt in die Bewertung mit ein, ob tatsächlich Inhalte zu finden sind, oder ob es nur um Triviales aus dem Politikeralltag und vermeintlich Authentisches geht. Nicht das Persönlichkeit unerwünscht wäre, doch wenn boulevard-ähnliche Nachrichten die Inhalte verdrängen, gibt es Abzüge.

Mobilisieren: Da die Wahl nicht online, sondern in der Wahlkabine entschieden wird, ist es für die Parteien überaus wichtig, die Wähler zu aktivieren und zu mobilisieren. Dabei steht im Fokus, ob die Nutzer online aufgefordert werden (oder überhaupt die Möglichkeit haben) selbst aktiv zu werden, sei es im Netz oder sogar in der Realität.

¹³⁶ klausECK.typepad.com, 09. August 2010

¹³⁷ weiterführender Artikel unter zeit.de/digital/internet/2009-09/politiker-online-profile, 24. August 2010

Die farbige Gestaltung der Diagramme richtet sich nach der üblichen Farbgebung aus Fernsehen und Print. Schwarz für die CDU/CSU, rot für die SPD, gelb für die FDP, grün für die GRÜNEN und lila für DIE LINKE.

5.2. Analyse Facebook

Die statistische Auswertung der Nutzung der Social-Media-Community Facebook, erfolgt durch die Analyse der Unterstützer (Freunde) und der veröffentlichten Pinnwandeinträge. Zwischen März und September 2009 wurden pro Monat die 3 aktivsten Profile der jeweiligen Parteien bewertet. Aus der Summe der Unterstützer und der veröffentlichten Pinnwandeinträge, geteilt durch tausend, ergibt sich der Facebook-Score. Ein Indikator für Grad der jeweiligen Social-Media-Aktivität. Diese frei definierte Messgröße eignet sich hervorragend, um die Parteien hinsichtlich ihrer Facebook-Aktivitäten miteinander zu vergleichen und zeigt sofortige Veränderungen deutlich an. Alle dargelegten Zahlen sind eine Mischung aus Messwerten des Wahl-im-Web Monitor¹³⁸ von Weber Shandwick und eigenen Erhebungen.

¹³⁸ daily-digital-dose.de, 05 .August 2010

5.2.1. CDU

5.2.1.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren

Es werden folgende Facebookprofile analysiert: Profil der Spitzenkandidatin Angela Merkel „**AngelaMerkel**“¹³⁹ und das Profil des CDU Parteivorstandes „**CDU**“¹⁴⁰.

Zuhören: Politiker haben viel zu sagen und sind gelernte Redner. Dennoch sollten sie sich auch an ihrer Fähigkeit messen lassen, sich auf ihre Wähler einzulassen und zuzuhören. Die Zeit der einseitigen Kommunikation ist - zumindest online - weitgehend vorbei. Wer sich im Web 2.0 bewegt, der muss sich von der reinen Sendung einer politischen Botschaft verabschieden und zur Konversation bereit sein.

Eine beidseitige Kommunikation findet auf keinem der beiden Profile wirklich statt. Angela Merkel hat zwar ein Diskussionsforum eingerichtet, es leidet aber unter digitaler Verwahrlosung. Falls doch ab und zu diskutiert wird, so sind es andere User, die sich gegenseitig mit Argumenten überhäufen. Frau Merkel beteiligt sich leider nicht daran. Beide Profile erhalten zwar jede Menge Kommentare auf ihren Pinnwänden, doch diese scheinen meistens ignoriert zu werden. Gegenkommentare der Profilbetreiber bleiben die Ausnahme.

Überzeugen: Ob nun hinter dem Profil von Angela Merkel eine Agentur dahintersteht, oder ob Sie doch ab und zu Einträge selber postet, sei dahingestellt. Lebensnah wirkt sie auf jeden Fall nicht. Inhaltlich gesehen passiert auf dem Profil der CDU jede Menge. Neben dem Parteiprogramm werden auch viele wichtige politische Themen angesprochen. Bei Angela Merkel fällt die Bilanz weniger positiv aus. Es werden zwar häufig neue Pinnwandeinträge verfasst, so enthalten diese aber meistens nur Inhalte von anderen Webseiten. Oftmals gibt es nur Hinweise auf Videos, Medienbeiträge oder Veranstaltungen.

Mobilisieren: Der US-Präsident Barack Obama hat es vorgemacht, doch unsere Parteien hinken mit ihren Spitzenkandidaten in Social Media weit hinterher und reden sich nur mit dem anderen politischen Wahlsystem heraus. Von Mobilisierung der Wählerschaft ist auf der Fanpage von Angela Merkel und dem CDU-Profil jedenfalls keine Spur zu finden. Einzig die Veranstaltungshinweise und die Aufforderung, dem

¹³⁹ facebook.com/AngelaMerkel, 11. August 2010

¹⁴⁰ facebook.com/CDU, 11. August 2010

teAM Deutschland beizutreten, zeugen von einem Versuch der Aktivierung – wenn es auch beim Versuch bleibt.

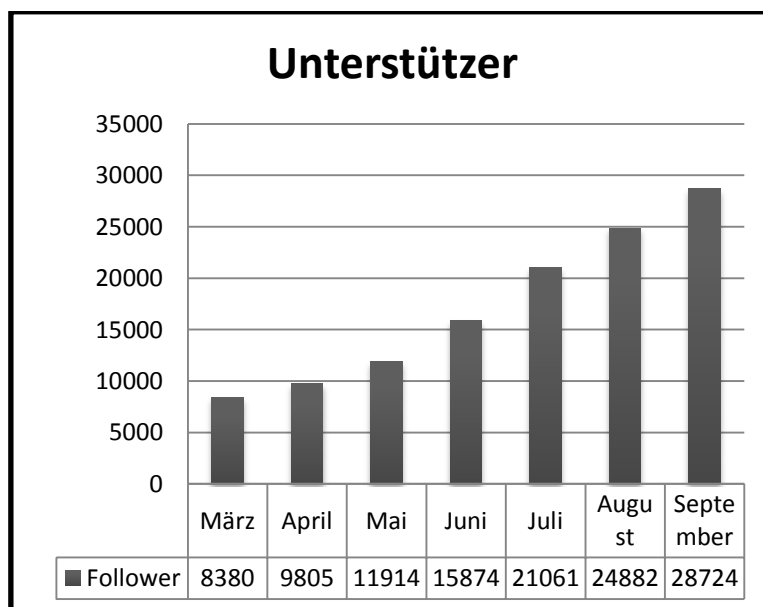
Tabelle 2: So schneidet die CDU auf Facebook ab¹⁴¹

Zuhören	5
Überzeugen	3
Mobilisieren	4,5
Gesamt	4,1

5.2.1.2. Statistische Auswertung

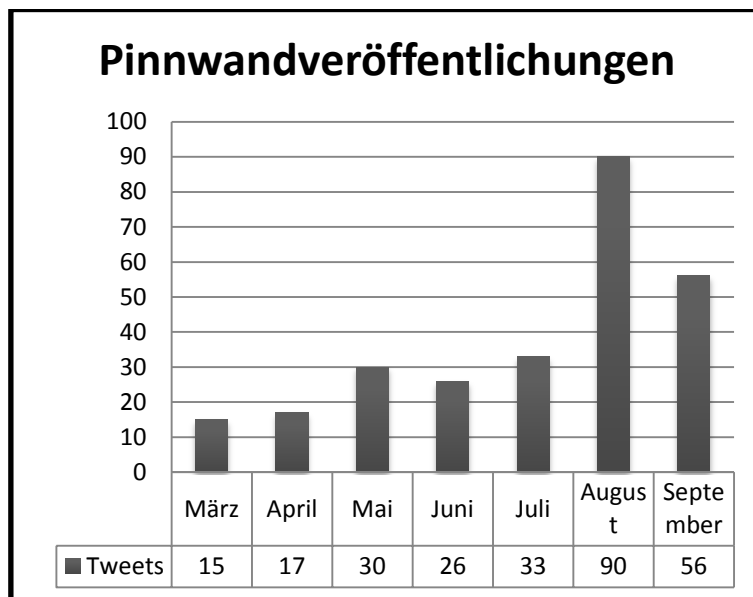
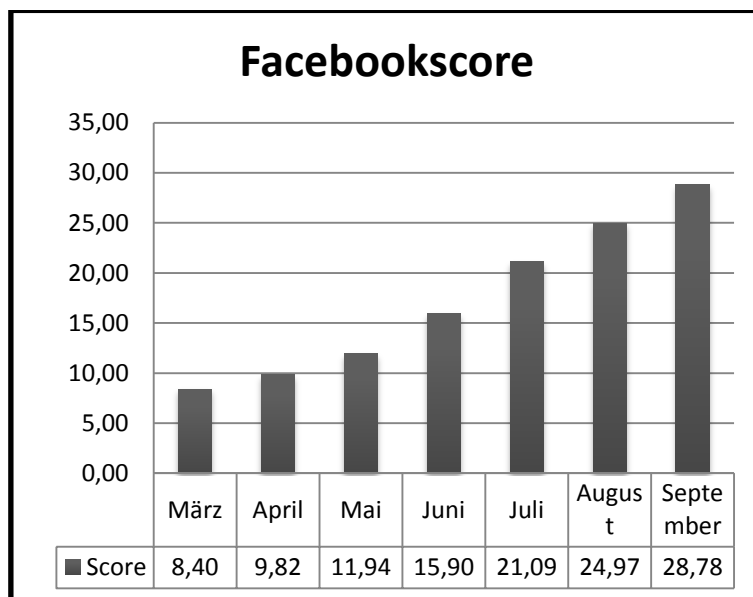
Die CDU/CSU konnte die Summe aus Unterstützern und Pinnwandveröffentlichungen im betrachteten Zeitraum von 8395 auf 28780 steigern. Dies entspricht einer absoluten Steigerung von 20382 und einer relativen Steigerung von 342%. Der Facebookscore, Indikator für Grad der jeweiligen Social-Media-Aktivität, stieg im Durchschnitt um 3,39 Punkte pro Monat logarithmisch an. Die Top 3 CDU Profile veröffentlichten bis Juli nur wenige Pinnwandeinträge. Im August und September verstärken Sie ihr Engagement auf Facebook.

Abbildung 8: Unterstützer der 3 aktivsten CDU Profile | März-September 2009¹⁴²



¹⁴¹ Eigene Bewertung

¹⁴² Selbst erstellt aus eigenen Erhebungen und Messdaten von daily-digital-dose.de, 05.08.2010

Abbildung 9: Pinnwandveröffentlichungen der 3 aktivsten CDU Profile | März-September 2009¹⁴³Abbildung 10: Facebookscore der 3 aktivsten CDU Profile | März-September 2009¹⁴⁴¹⁴³ ebenda¹⁴⁴ ebenda

5.2.2. SPD

5.2.2.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren

Es werden folgende Facebookprofile analysiert: Profil des Spitzenkandidaten Frank Walter Steinmeier „**FrankWalterSteinmeier**“¹⁴⁵ und das Profil des SPD Parteivorstandes „**SPD**“¹⁴⁶.

Zuhören: Die SPD und Frank Walter Steinmeier verhalten sich hier wie die CDU und Angela Merkel. Keine Diskussionen und keine Beachtung der Userkommentare.

Überzeugen: Im Punkt Überzeugen schneidet Frank Walter Steinmeier um einiges besser ab als Angelika Merkel, da er neben Videos und Fotos auch Stellung zu wichtigen politischen Themen bezieht. Er wirkt authentisch und lebensnäher als seine Kontrahentin. Vor allem seine Beiträge unter dem Punkt Notizen vermitteln den Eindruck eines engagierten Politikers. Das Profil der SPD ist in diesem Punkt mit dem der CDU vergleichbar. Einträge zu wichtigen Themen wechseln sich mit Videos und Fotos von Wahlkampfveranstaltungen, Parteigenossen/innen und Parteitagen ab.

Mobilisieren: Von Mobilisierung ist auf beiden Profilen etwas zu verspüren. Bei Frank-Walter Steinmeier heißt es etwas zaghaft „Sei auch DU dabei!“ oder „Sei dabei und lade Deine Freunde dazu ein“¹⁴⁷. Auch die beiden Veranstaltungskalender zeigen höchstens den Versuch einer Aktivierung.

Tabelle 3: So schneidet die SPD auf Facebook ab¹⁴⁸

Zuhören	5
Überzeugen	2
Mobilisieren	4,5
Gesamt	3,8

¹⁴⁵ facebook.com/FrankWalterSteinmeier, 11. August 2010

¹⁴⁶ facebook.com/SPD, 11. August 2010

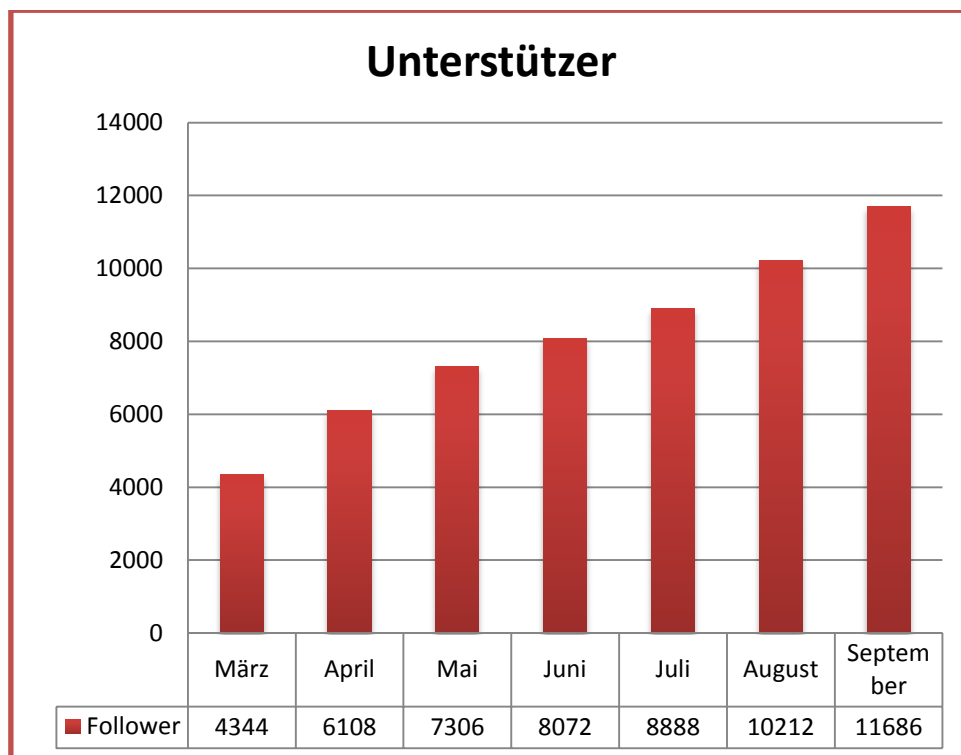
¹⁴⁷ facebook.com/FrankWalterSteinmeier, 11. August 2010

¹⁴⁸ Eigene Bewertung

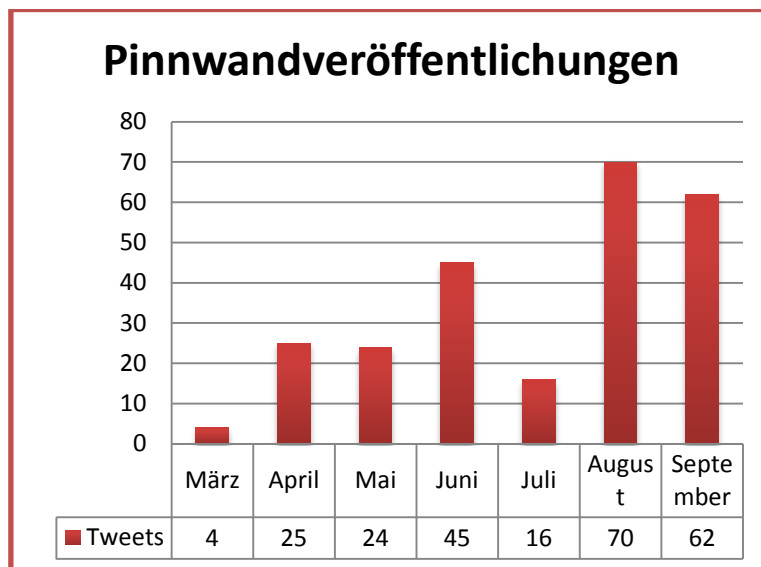
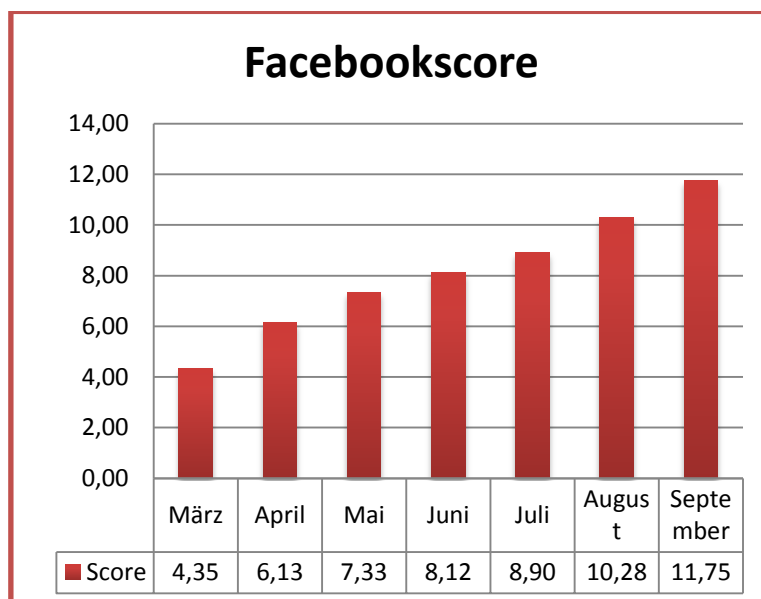
5.2.2.2. Statistische Auswertung

Die SPD konnte die Summe aus Unterstützern und Pinnwandveröffentlichungen im betrachteten Zeitraum von 4348 auf 11748 steigern. Dies entspricht einer absoluten Steigerung von 7400 und einer relativen Steigerung von 270%. Der Facebookscore, Indikator für Grad der jeweiligen Social-Media-Aktivität, stieg im Durchschnitt um 1,23 Punkte pro Monat relativ linear an. Die Top 3 SPD Profile veröffentlichten bis Juni nur wenige Pinnwandeinträge. Im August brach die Veröffentlichungsrate markant ein. Im August und September verstärken Sie ihr Engagement auf Facebook aber wieder deutlich.

Abbildung 11: Unterstützer der 3 aktivsten SPD Profile | März-September 2009¹⁴⁹



¹⁴⁹ Selbst erstellt aus eigenen Erhebungen und Messdaten von daily-digital-dose.de, 05.08.2010

Abbildung 12: Pinnwandveröffentlichungen der 3 aktivsten SPD Profile | März-September 2009¹⁵⁰Abbildung 13: Facebookscore der 3 aktivsten SPD Profile | März-September 2009¹⁵¹¹⁵⁰ ebenda¹⁵¹ ebenda

5.2.3. FDP

5.2.3.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren

Es werden folgende Facebookprofile analysiert: Profil des Spitzenkandidaten Guido Westerwelle „westerwelle“¹⁵² und das Profil des FDP Parteivorstandes „FDP“¹⁵³.

Zuhören: In diesem Punkt scheinen sich alle Parteien und Spitzenpolitiker auf einen einheitlichen Kurs geeinigt zu haben. Keine Diskussionen und keinen Dialog. So bieten auch FDP und Westerwelle keine Diskussionsforen auf Facebook an und ignorieren die Kommentare der User auf den beiden Pinnwänden. Immerhin beantwortete er aber in einem Live-Videochat vom August 2010 die Fragen der User.

Überzeugen: Leider meldet sich Gido Westerwelle auf seinem Profil selten zu Wort. Viele Pinnwandeinträge verweisen lediglich auf Interviews, die er anderen Medien gegeben hat. Dem Profilbesucher wird es durch die fehlende persönliche Ansprache sehr schwer gemacht, sich mit Westerwelle zu identifizieren. Einzig das extra für Facebook gedrehte Video-Intro zeigt einen volksnahen Gido Westerwelle, welcher die Facebooknutzer persönlich anspricht. Die wenigsten Nutzer scheinen sich aber für diese Video zu interessieren. Bisher nur 108 Klicks. Das Profil der FDP ist in diesem Punkt mit dem der CDU und der SPD vergleichbar. Einträge zu wichtigen Themen wechseln sich mit Videos und Fotos von Wahlkampfveranstaltungen, Parteigenossen/innen und Parteitagen ab. Alle wichtigen politischen Themen werden angesprochen und die FDP stellt ihren Standpunkt ausreichend dar.

Mobilisieren: Die FDP bietet den Nutzern einige Möglichkeiten sich aktiv zu beteiligen: „mit mach arena - Die Unterstützerplattform der FDP - Wir suchen den besten Slogan“, „Bestimme die wichtigsten FDP-Forderungen in den Koalitionsverhandlungen!“ oder „Schicke eine SMS mit dem Text: FDP an die 81190 und spende damit 3 Euro.“¹⁵⁴ Einzigartig war auch diese Aktion: „Ab sofort hast DU die Möglichkeit eines Großflächenplakates von Silvana zu bekommen, wohin DU willst! DU zahlst den Stellplatz für zehn Tage und wir liefern das aktuelle Großplakat dazu.“¹⁵⁵ Leider knüpft Guido Westerwelle auf seinem Profil daran nicht an. Keine Spur von Mobilisierung. Nicht einmal ein Versuch.

¹⁵² facebook.com/westerwelle, 11. August 2010

¹⁵³ facebook.com/FDP, 11. August 2010

¹⁵⁴ ebenda

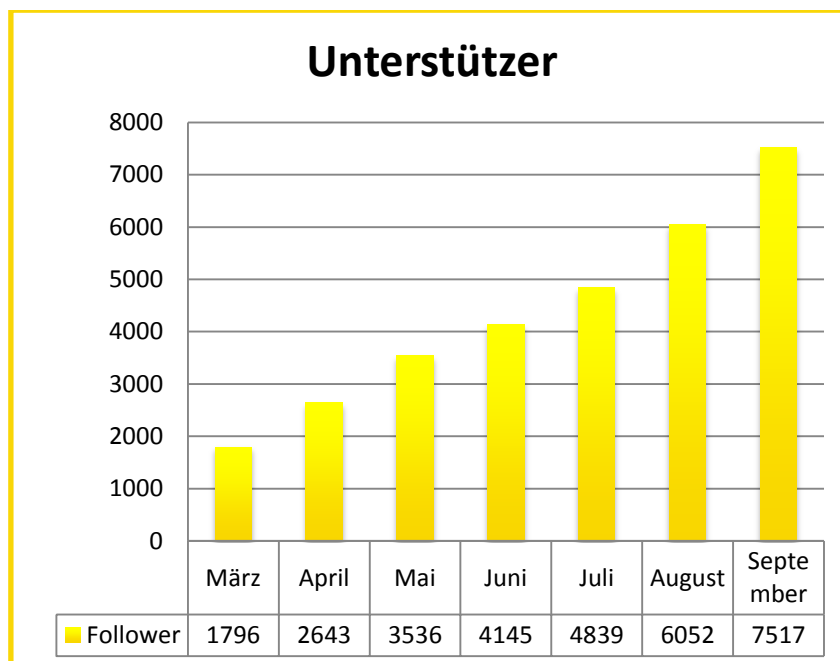
¹⁵⁵ ebenda

Tabelle 4: So schneidet die FDP auf Facebook ab¹⁵⁶

Zuhören	4,5
Überzeugen	3
Mobilisieren	3,5
Gesamt	3,6

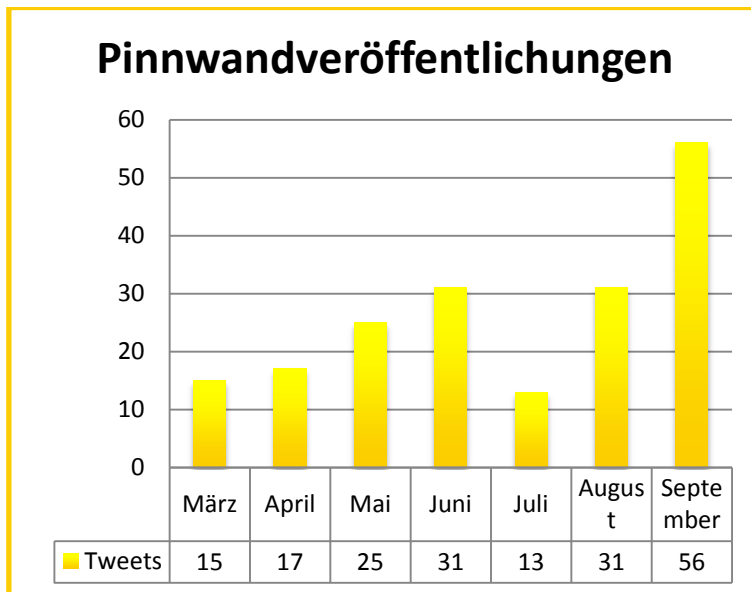
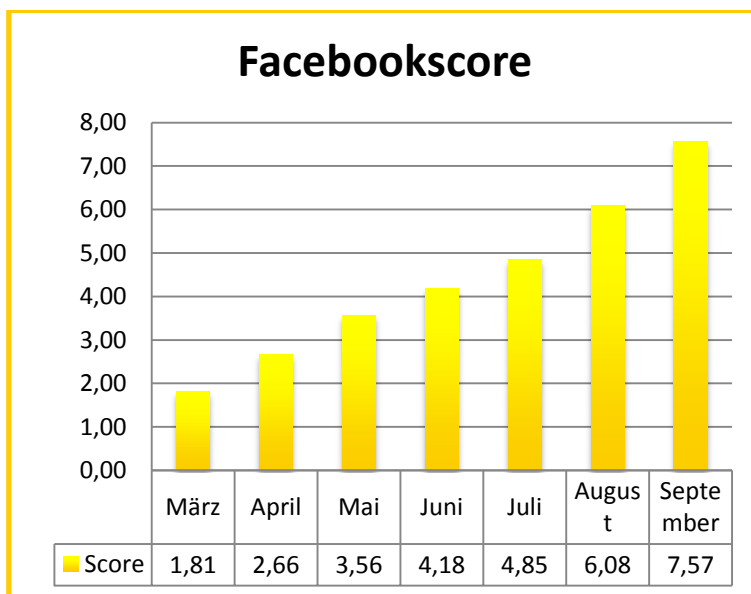
5.2.3.2. Statistische Auswertung

Die FDP konnte die Summe aus Unterstützern und Pinnwandveröffentlichungen im betrachteten Zeitraum von 1811 auf 7573 steigern. Dies entspricht einer absoluten Steigerung von 5762 und einer relativen Steigerung von 418%. Der Facebookscore, Indikator für Grad der jeweiligen Social-Media-Aktivität, stieg im Durchschnitt um 1,06 Punkte pro Monat an. Von März bis Juli verhielt sich dieser Anstieg relativ linear, um dann im August und September deutlich stärker auszufallen. Die Top 3 FDP Profile veröffentlichten bis einschließlich August nur wenige Pinnwandeinträge. Lediglich im September, also kurz vor der Bundestagswahl, stieg die Zahl der neuen Pinnwandeinträge signifikant an.

Abbildung 14: Unterstützer der 3 aktivsten FDP Profile | März-September 2009¹⁵⁷

¹⁵⁶ Eigene Bewertung

¹⁵⁷ Selbst erstellt aus eigenen Erhebungen und Messdaten von daily-digital-dose.de, 05.08.2010

Abbildung 15: Pinnwandveröffentlichungen der 3 aktivsten FDP Profile | März-September 2009¹⁵⁸Abbildung 16: Facebookscore der 3 aktivsten FDP Profile | März-September 2009¹⁵⁹¹⁵⁸ ebenda¹⁵⁹ ebenda

5.2.4. Die Linke

5.2.4.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren

Es werden folgende Facebookprofile analysiert: Profil der Spitzenkandidaten Oskar Lafontaine „[pages/OskarLafontaine/48081668303#!/pages/OskarLafontaine/48081668303?v=wall](https://www.facebook.com/pages/OskarLafontaine/48081668303#!/pages/OskarLafontaine/48081668303?v=wall)“¹⁶⁰ und Gregor Gysi „[pages/Gregor-Gysi/42497482692](https://www.facebook.com/pages/Gregor-Gysi/42497482692)“¹⁶¹ und das Profil des Parteivorstandes DIE LINKE „[pages/Hier-ist-DIE-LINKE/47694585682](https://www.facebook.com/pages/Hier-ist-DIE-LINKE/47694585682)“¹⁶².

Zuhören: Hier entsteht der Eindruck, DIE LINKE hätte sich nur ein Profil bei Facebook angelegt, um mit dabei zu sein und nicht als hinterwäldlerisch zu gelten. Bedeutend weniger Inhalt als die anderen Parteien und kein einziger Ansatz für einen Dialog mit den Facebookfreunden. Die beiden Spitzenkandidaten haben zwar jeder ein Profil, halten es aber nicht für nötig, dieses auch mit Inhalt zu befüllen. Profileichen braucht niemand. Diese zeugen in den Augen der internetaffinen Zielgruppe auch nicht gerade von einem engagierten Politiker. Lieber kein Profil als ein schlecht gepflegtes, lautet da die Devise.

Überzeugen: Auch hier fällt das Urteil vernichtend aus. Wie soll man mit Profilen, auf denen kaum Informationen geboten werden, überzeugen? Nicht einmal in Punkto Themensetzung kann das Profil der LINKEN überzeugen. Politisch relevante Themen fehlen völlig und der eigene politische Standpunkt wird nur unzureichend dargestellt.

Mobilisieren: Neben zwei kleineren Versuchen („die SMS-Codes, um bei Raab für DIE LINKE zu wählen“, „Verschönert Eure Profilbilder und zeigt Flagge für DIE LINKE.“¹⁶³) die Nutzer zu mobilisieren, zeigt noch der vorhandene Veranstaltungskalender wenigstens den Versuch einer Aktivierung.

Tabelle 5: So schneidet DIE LINKE auf Facebook ab¹⁶⁴

Zuhören	6
Überzeugen	6
Mobilisieren	4,5
Gesamt	5,5

¹⁶⁰ [facebook.com/pages/Oskar-Lafontaine/48081668303#!/pages/Oskar-Lafontaine/48081668303?v=wall](https://www.facebook.com/pages/Oskar-Lafontaine/48081668303#!/pages/Oskar-Lafontaine/48081668303?v=wall), 12. August 2010

¹⁶¹ [facebook.com/pages/Gregor-Gysi/42497482692](https://www.facebook.com/pages/Gregor-Gysi/42497482692), 12. August 2010

¹⁶² [facebook.com/pages/Hier-ist-DIE-LINKE/47694585682](https://www.facebook.com/pages/Hier-ist-DIE-LINKE/47694585682), 12. August 2010

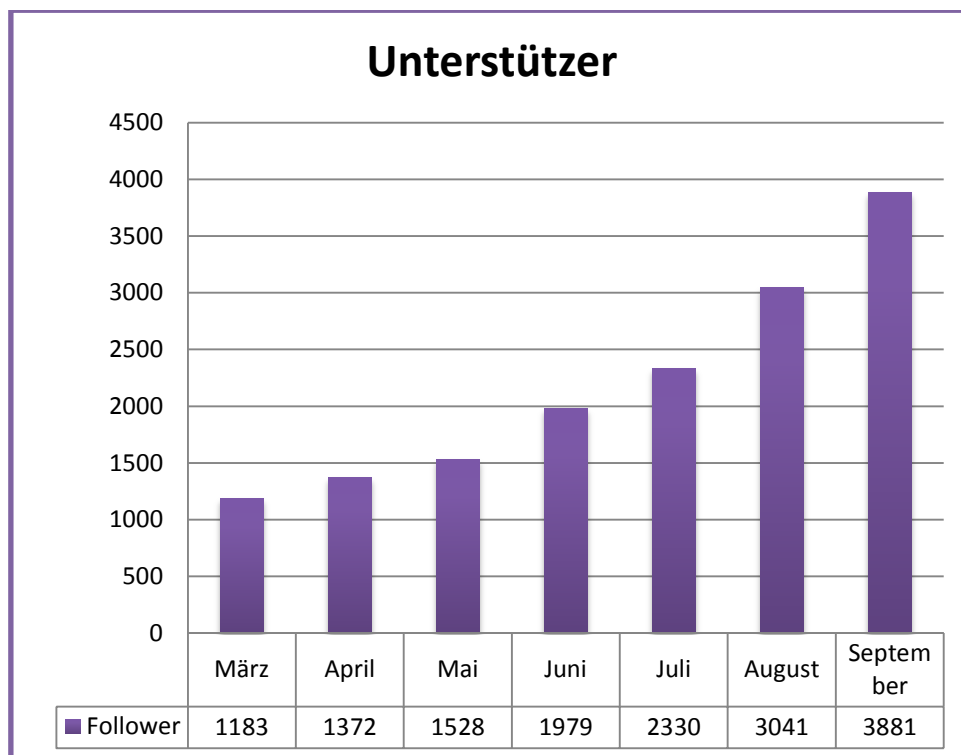
¹⁶³ ebenda

¹⁶⁴ Eigene Bewertung

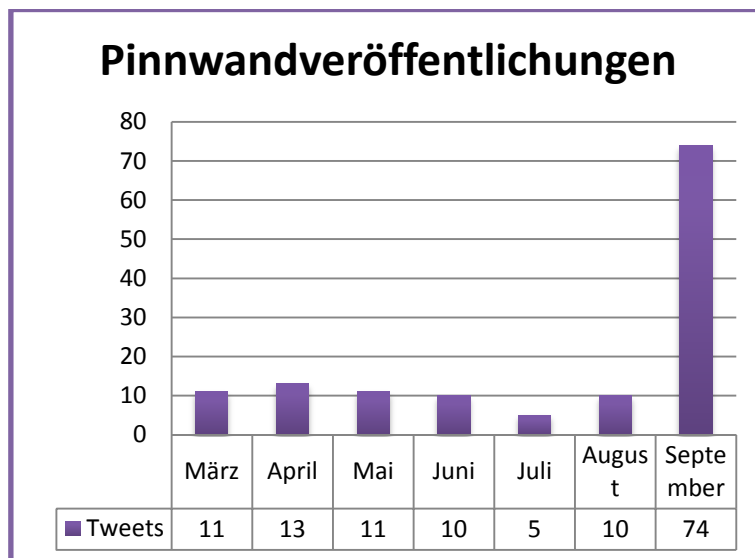
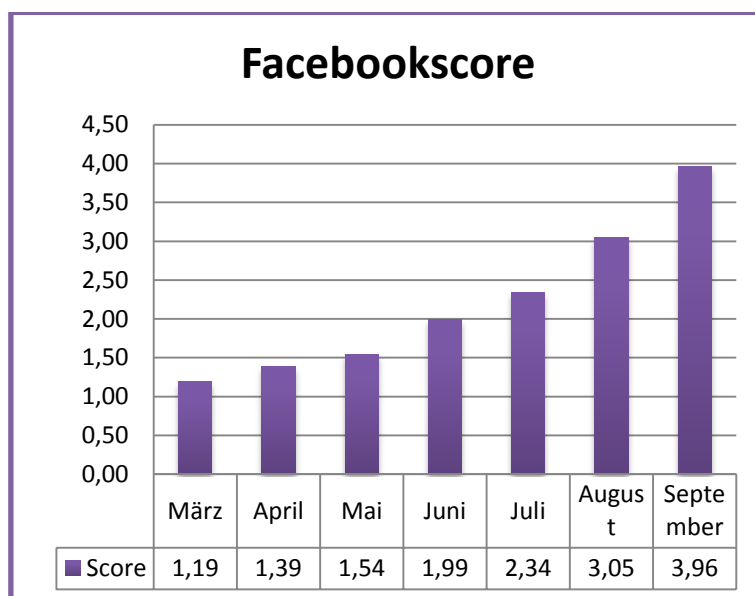
5.2.4.2. Statistische Auswertung

Die LINKE konnte die Summe aus Unterstützern und Pinnwandveröffentlichungen im betrachteten Zeitraum von 1194 auf 3955 steigern. Dies entspricht einer absoluten Steigerung von 2761 und einer relativen Steigerung von 331%. Der Facebookscore, Indikator für Grad der jeweiligen Social-Media-Aktivität, stieg im Durchschnitt um 0,46 Punkte pro Monat logarithmisch an. Die Top 3 DIE LINKE Profile waren bis einschließlich August auf Facebook so gut wie nicht aktiv und veröffentlichten kaum Pinnwandeinträge. Lediglich im September, also kurz vor der Bundestagswahl, stieg die Zahl der neuen Pinnwandeinträge deutlich an.

Abbildung 17: Unterstützer der 3 aktivsten Profile DIE LINKE | März-September 2009¹⁶⁵



¹⁶⁵ Selbst erstellt aus eigenen Erhebungen und Messdaten von daily-digital-dose.de, 05.08.2010

Abbildung 18: Pinnwandveröffentlichungen der 3 aktivsten Profile DIE LINKE | März-September 2009¹⁶⁶Abbildung 19: Facebookscore der 3 aktivsten Profile DIE LINKE | März-September 2009¹⁶⁷¹⁶⁶ ebenda¹⁶⁷ ebenda

5.2.5. Die Grünen

5.2.5.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren

Es werden folgende Facebookprofile analysiert: Profile der Spitzenkandidaten Renate Künast „[renate.kuenast](#)“¹⁶⁸ und Jürgen Trittin „[juergen.trittin](#)“¹⁶⁹ und das Profil der Grünen „[pages/BUNDNIS-90DIE-GRUNEN/47217143218](#)“¹⁷⁰.

Zuhören: Es findet keine beidseitige Kommunikation auf den drei Profilen statt. Auf die Kommentare der User wird nicht eingegangen. Die Profilbetreiber verschenken die Möglichkeit durch Diskussionsforen mit den Nutzern in den Dialog zu treten.

Überzeugen: Alle drei Profile wirken sehr authentisch. Vor allem Renate Künast wirkt durch ihre persönliche Sprache sehr echt und volksth. Die Info-Seite von Künast und Trittin ist sehr detailliert ausgefüllt. Die beiden Kandidaten gewähren dort einen Einblick in ihre Interessen und Hobbys, was deren Glaubhaftigkeit enorm steigert. Themensetzung: Es werden Großteils umweltpolitische Themen angesprochen. Eine größere Bandbreite an Themen wäre wünschenswert gewesen.

Mobilisieren: Das Parteiprofil bietet eine Menge Aktionen. Z.B: „Markiert Euch auf dem Bild und bekundet so Eure Unterstützung für den Grünen Neuen Gesellschaftsvertrag!“, „Mach Deinen Blog grün – Wir geben dir dafür alles was Du brauchst“, „Ein Großflächenplakat spenden - und selbst entscheiden wo es stehen soll“ oder „Willst Du in unserem TV-Spot für die Bundestagswahl mitspielen? Bewerbe Dich jetzt mit Deiner grünen Botschaft. Wir kommen dann mit dem Filmteam vorbei.“¹⁷¹

Leider ist im Gegensatz zum Bundesprofil auf den Profilen der Spitzenkandidaten keine Aktivierung der User zu erkennen.

Tabelle 6: So schneiden Die Grünen auf Facebook ab¹⁷²

Zuhören	5
Überzeugen	2
Mobilisieren	3
Gesamt	3,3

¹⁶⁸ facebook.com/renate.kuenast, 12. August 2010

¹⁶⁹ facebook.com/juergen.trittin, 12. August 2010

¹⁷⁰ facebook.com/pages/BUNDNIS-90DIE-GRUNEN/47217143218, 12. August 2010

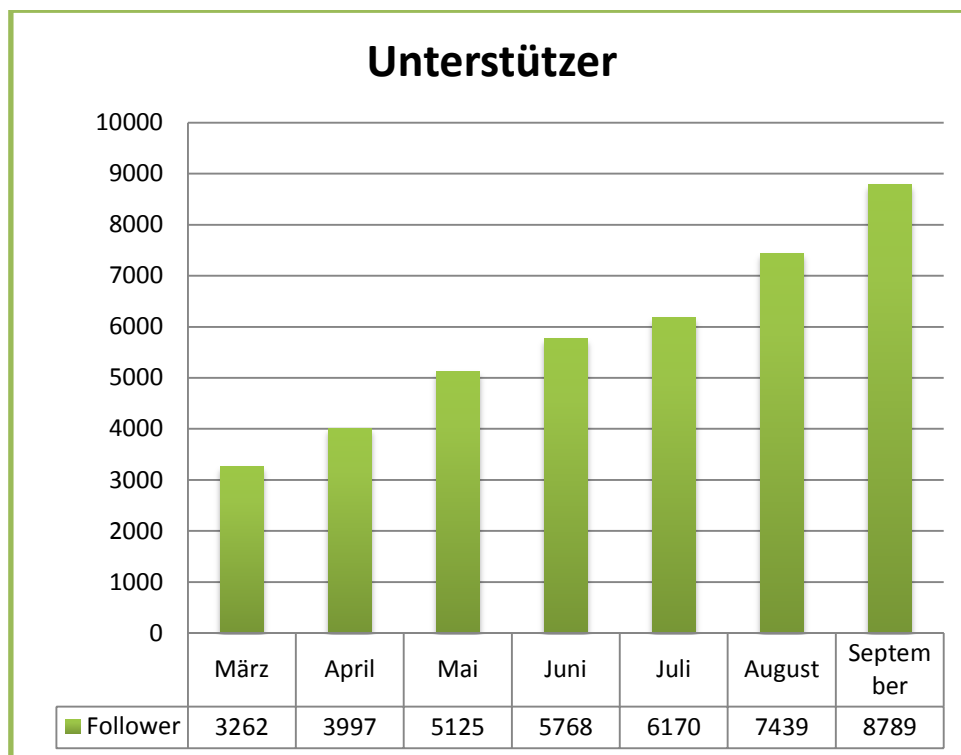
¹⁷¹ ebenda

¹⁷² Eigene Bewertung

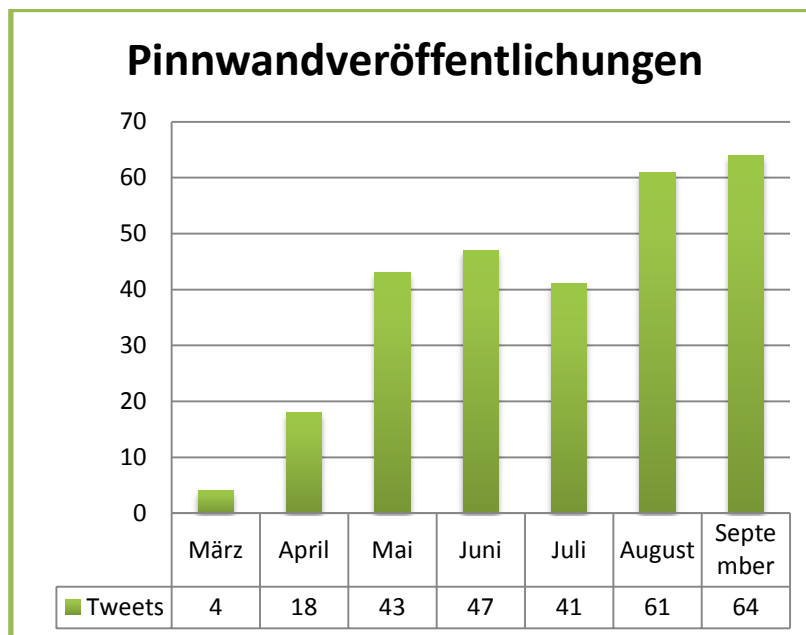
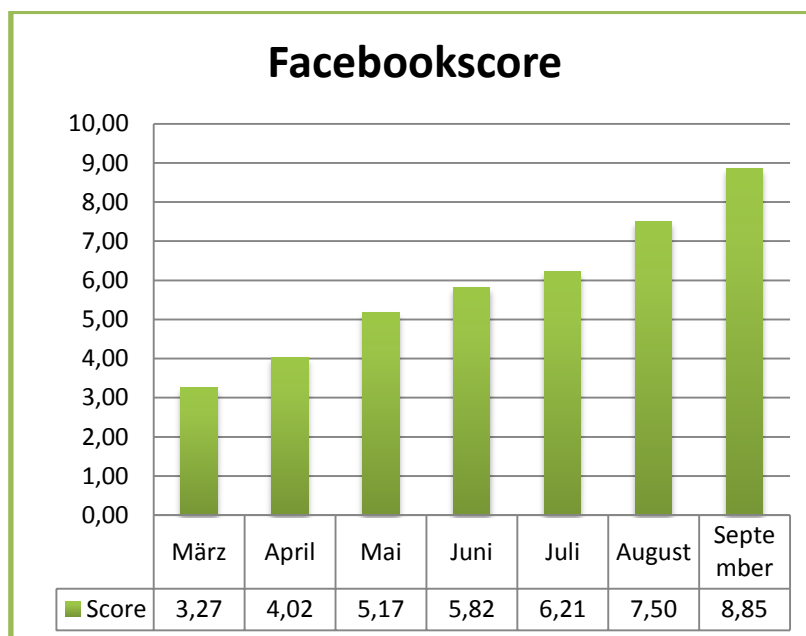
5.2.5.2. Statistische Auswertung

Die Grünen konnten die Summe aus Unterstützern und Pinnwandveröffentlichungen im betrachteten Zeitraum von 3266 auf 8853 steigern. Dies entspricht einer absoluten Steigerung von 5587 und einer relativen Steigerung von 271%. Der Facebookscore, Indikator für Grad der jeweiligen Social-Media-Aktivität, stieg im Durchschnitt um 0,93 Punkte pro Monat an. Von Mai bis Juli fiel der Anstieg weniger stark aus, als zwischen März-April und August-September. Zu Anfang des betrachteten Zeitraumes waren Die Grünen sehr aktiv und veröffentlichten viele neue Pinnwandeinträge. Ab Juni lies diese Aktivität stark nach, es wurden nur noch wenige neue Pinnwaneinträge verfasst.

Abbildung 20: Unterstützer der 3 aktivsten Profile der Grünen | März-September 2009¹⁷³



¹⁷³ Selbst erstellt aus eigenen Erhebungen und Messdaten von daily-digital-dose.de, 05.08.2010

Abbildung 21: Pinnwandveröffentlichungen der 3 aktivsten Profile der Grünen | März-September 2009¹⁷⁴Abbildung 22: Facebookscore der 3 aktivsten Profile der Grünen | März-September 2009¹⁷⁵¹⁷⁴ ebenda¹⁷⁵ ebenda

5.3. Analyse Twitter

Die statistische Auswertung der Nutzung des Microblogging-Dienstes Twitter, erfolgt durch die Analyse der Follower und der Tweets. Zwischen März und September 2009 wurden pro Monat die 3 aktivsten Twitteraccounts der jeweiligen Parteien bewertet. Aus der Summe der Tweets und Follower, geteilt durch tausend, ergibt sich der Twitter-Score. Ein Indikator für Grad der jeweiligen Social-Media-Aktivität. Diese frei definierte Messgröße eignet sich hervorragend, um die Parteien hinsichtlich ihrer Twitter-Aktivitäten miteinander zu vergleichen und zeigt sofortige Veränderungen deutlich an. Alle dargelegten Zahlen sind eine Mischung aus Messwerten des Wahl-im-Web Monitor¹⁷⁶ von Weber Shandwick und eigenen Erhebungen.

¹⁷⁶ daily-digital-dose.de, 05. August 2010

5.3.1. CDU

5.3.1.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren

Es werden folgende Twitterprofile analysiert: Account des CDU Parteivorstandes „**cdu_news**“¹⁷⁷, die offizielle Unterstützerkampagne „**teAMDeutschland**“¹⁷⁸ für Angela Merkel, der Account der jetzigen Familienministerin Kristina Köhler „**kristinakoebler**“¹⁷⁹ und der Account von Julia Klöckner „**JuliaKloeckner**“¹⁸⁰ – Verbraucherschutzbeauftragte.

Zuhören: Entscheidend ist hierbei, inwieweit die Twitter-Accounts der CDU als reines Push-Medium vor dem Wahlkampf genutzt werden oder ob durchaus auch Bezug auf andere Anwender genommen wird. Je häufiger die Accounts von der @Replay-Funktion¹⁸¹ Gebrauch machen, umso mehr stehen sie mit anderen Anwendern im Austausch. Natürlich ist es unmöglich auf jede Frage zu antworten, jedoch sollten die Parteien und Politiker versuchen, wenigstens die wichtigen Fragen zu beantworten. Nur dadurch entsteht ein echter Dialog.

Der Account des Parteivorstandes ist ausschließlich mit dem Senden von Nachrichten und Informationen rund um die Partei, Angela Merkel und den Wahlkampf beschäftigt. Einziger erkennbarer Zweck ist es, auf andere Social Media Sites zu verweisen. Auf Fragen wird nicht geantwortet. Einen großen Schritt weiter ist da das teAM Deutschland. Hier wird wenigstens gelegentlich von der @Replay-Funktion Gebrauch gemacht, auf andere Twitter-User Bezug genommen und auf deren Fragen geantwortet. Zwischen dem Account und den knapp 3000 Followern ist ein Dialog erkennbar.

Kristina Koehler gibt durch ihre Tweets einen interessanten, persönlichen Einblick in Ihren Alltag als Bundestagsabgeordnete. Sie antwortet regelmäßig auf Fragen anderer User und greift des Öfteren in die Trickkiste der Ironie. Sie zeigt vorbildlich, wie sich ein Politiker der Instrumente des Social Web erfolgreich bedienen kann. Mit über 10.000 Followern gehört Sie zu den erfolgreichsten CDU-Accounts. Die

¹⁷⁷ twitter.com/cdu_news, 09. August 2010

¹⁷⁸ twitter.com/teamdeutschland, 09. August 2010

¹⁷⁹ twitter.com/kristinakoebler, 09. August 2010

¹⁸⁰ twitter.com/JuliaKloeckner, 09. August 2010

¹⁸¹ Der gute Klammeraffe (@) wird dazu genutzt um einen Empfänger einer Nachricht zu deklarieren. Damit ein User eine Nachricht an einen bestimmten Follower schicken kann, muss dieser vor dessen Nutzernamen ein @ Zeichen schreiben.

Verbraucherschutzbeauftragte Julia Klöckner ist mit Followern in gleicher Größenordnung ähnlich beliebt. Leider antwortet Sie nur gelegentlich auf Fragen.

Überzeugen: Wenn es darum geht, zu überzeugen, dann sind Themen und Authentizität die beiden wichtigen Schlagwörter. Überzeugen – und im Falle der Politik zum Wählen bringen – das geschieht einerseits durch die thematische Übereinstimmung, andererseits kann man Wähler nur dann für sich gewinnen, indem man sie von der eigenen Kompetenz, vom Know-how und der eigenen Persönlichkeit überzeugt. Schaut man sich die Themen der Accounts an, gibt es kaum Überraschungen. Hauptsächlich dreht sich alles um die eigene Partei oder Person. Wichtige politische Themen nehmen nur selten einen hohen Stellenwert ein. Themen wie Gesundheit, Steuern und soziale Gerechtigkeit werden kaum angesprochen. Gerade die kritischen User erwarten mehr als reine Wahlpropaganda. Bei dem Partei-Account des Parteivorstandes ist es schade, dass man beispielsweise nicht sieht, wer sich hinter dem Account versteckt. So bleiben die Tweets anonym – Glaubhaftigkeit und Authentizität sinken. Bei teAM Deutschland hingegen werden die Autoren namentlich vorgestellt und auch bei den beiden Accounts der Politikerinnen hat der Nutzer das Gefühl, mit einer realen Person konfrontiert zu werden.

Mobilisieren: Alles Engagement macht nur dann Sinn, wenn man es schafft, die Wähler zu mobilisieren. Hier punktet nur die Aktion teAM Deutschland mit zahlreichen Aufrufen, Angela Merkel oder die Partei zu unterstützen. Alle anderen Accounts versuchen gar nicht erst, ihre Follower zu mobilisieren. Aufrufe zum Spenden sind in allen Accounts so gut wie gar nicht zu finden. Insgesamt bleibt die CDU bei diesem Punkt weit unter ihren Möglichkeiten. Sie verschenkt die Möglichkeit, motivierte Follower zu aktiven Unterstützern im realen Leben, und damit außerhalb der digitalen Welt zu machen.

Tabelle 7: So schneidet die CDU auf Twitter ab¹⁸²

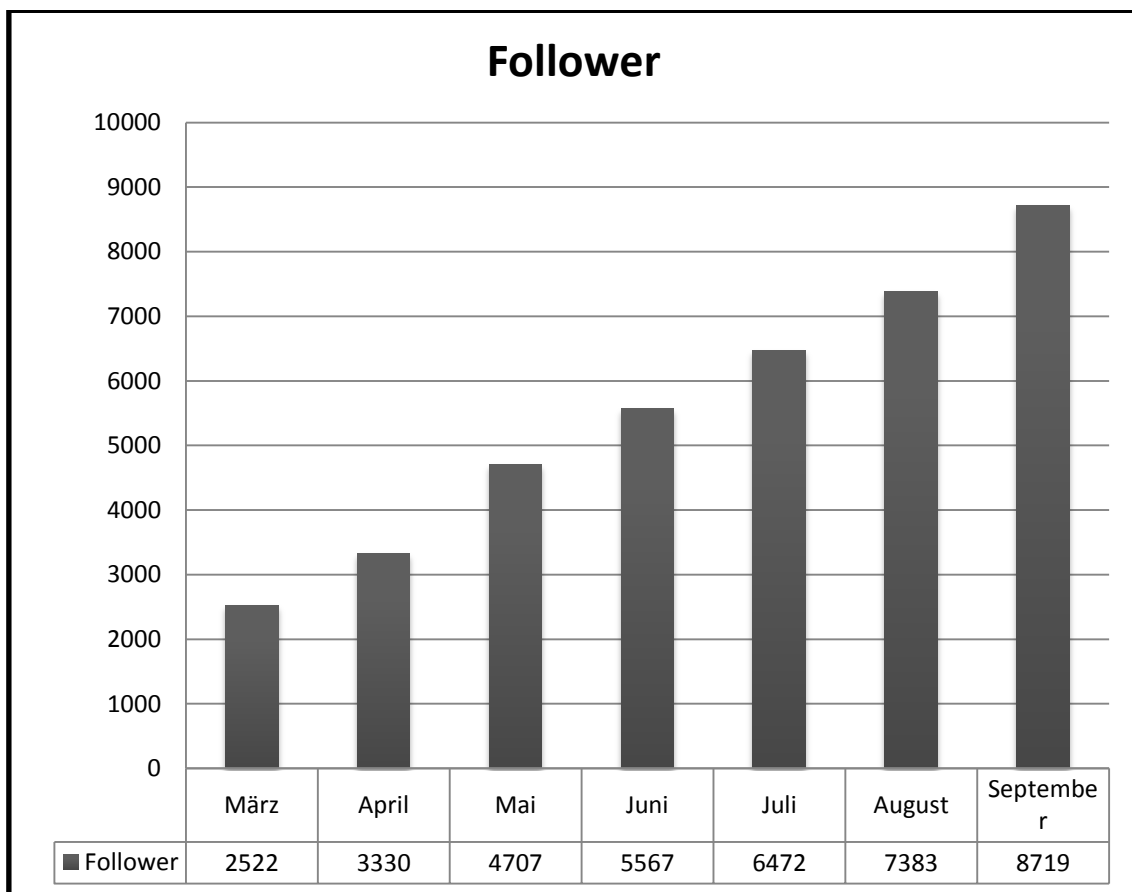
So schneidet die CDU auf Twitter ab	
Zuhören	3
Überzeugen	2
Mobilisieren	3
Gesamt	2,6

¹⁸² Eigene Bewertung

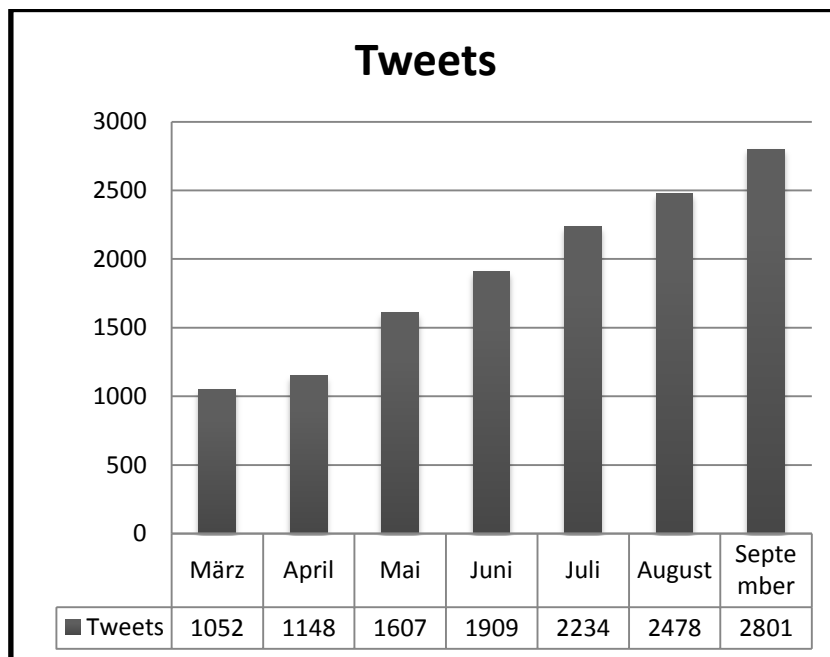
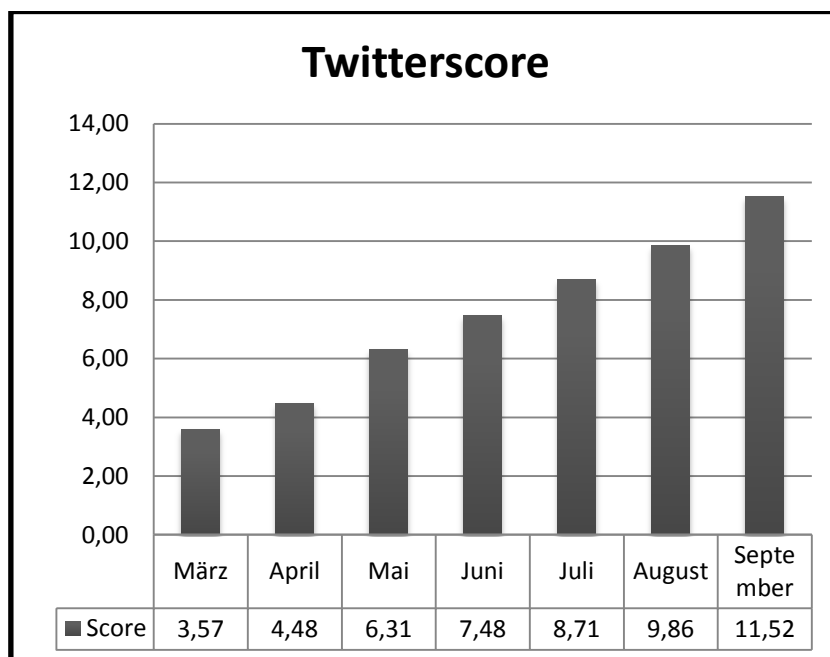
5.3.1.2. Statistische Auswertung

Die CDU/CSU konnte die Summe aus Followern und Tweets im betrachteten Zeitraum von 3574 auf 11520 steigern. Dies entspricht einer absoluten Steigerung von 7946 und einer relativen Steigerung von 322%. Im Durchschnitt wurden 291 Tweets pro Monat gepostet. Der Twitterscore, Indikator für Grad der jeweiligen Social-Media-Aktivität, stieg im Durchschnitt um 1,32 Punkte pro Monat relativ linear an. Die Top 3 CDU Profile veröffentlichten jeden Monat eine konstante Zahl an Tweets und konnten über den gesamten Zeitraum einen kontinuierlichen Zustrom an Followern verzeichnen.

Abbildung 23: Follower der 3 aktivsten CDU Profile | März-September 2009¹⁸³



¹⁸³ Selbst erstellt aus eigenen Erhebungen und Messdaten von daily-digital-dose.de, 05.08.2010

Abbildung 24: Tweets der 3 aktivsten CDU Profile | März-September 2009¹⁸⁴Abbildung 25: Twitterscore der 3 aktivsten CDU Profile | März-September 2009¹⁸⁵¹⁸⁴ ebenda¹⁸⁵ ebenda

5.3.2. SPD

5.3.2.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren

Es werden folgende Twitterprofile analysiert: Account des SPD Parteivorstandes „spdde“¹⁸⁶, die SPD Baden-Württemberg „spdbawue“¹⁸⁷ sowie einige der prominentesten zwitschernden Politiker, Thorsten Schäfer-Gümpel „tsghessen“¹⁸⁸ und Hubertus Heil „hubertus_heil“¹⁸⁹.

Zuhören: In erster Linie dient der Account des Parteivorstands dem Übermitteln von Botschaften von Frank-Walter Steinmeier bzw. um zusätzlichen Traffic auf andere Social Media Seiten zu generieren, wie z.B. dem Blog von Steinmeier. Kaum zählbar sind die Bezüge auf andere Twitterer. Bei der SPD Baden-Württemberg findet man zwar mittlerweile eine ganze Menge Follower, aber alles andere als einen Dialog. Twitter wird hier fast nur als Informationskanal genutzt.

Thorsten Schäfer-Gümpel war einer der ersten Politiker, der Twitter in Deutschland als Wahlkampfinstrument und nicht als reines Push-Medium genutzt hat. Was auf den ersten Blick ersichtlich ist: Thorsten Schäfer-Gümpel kommuniziert, hört zu, reagiert und antwortet. So sollte ein Dialog via Twitter aussehen.

Zuletzt werfen wir noch einen Blick auf den Twitter-Account von Hubertus Heil, der mittlerweile 5617 Follower zählen kann. Aufgrund der vielen Nutzer, die seine Botschaften lesen, könnte man eigentlich auch ein wenig Dialog erwarten. Dem ist aber leider nicht so. Bei Hubertus Heil wird vorwiegend gesendet, wenig empfangen und kaum auf Fragen und Anmerkungen reagiert.

Überzeugen: Hier bietet sich leider ein ähnliches Bild, wie bei der bereits analysierten CDU. Es dreht sich hauptsächlich um die eigene Person oder die Partei. Andere wichtige politische Themen werden kaum aufgegriffen und thematisiert.

Mobilisieren: SPD und CDU sind sich in diesem Punkt auch sehr ähnlich. Ansetze zur Mobilisierung sind zu erkennen aber bei weitem nicht ausreichend. Zum Beispiel ein

¹⁸⁶ twitter.com/SPDDE, 09. August 2010

¹⁸⁷ twitter.com/spdbawue, 09. August 2010

¹⁸⁸ twitter.com/tsghessenspd, 09. August 2010

¹⁸⁹ twitter.com/hubertus_heil, 09. August 2010

Tweet von SPDDE: „Liebe Briefwähler, bitte bringt eure Briefe noch heute zur Post, damit der Wahlbrief die Wahlbehörden rechtzeitig erreicht.“ – twitter/spdde¹⁹⁰

Tabelle 8: So schneidet die SPD auf Twitter ab¹⁹¹

So schneidet die SPD auf Twitter ab	
Zuhören	3
Überzeugen	3
Mobilisieren	4
Gesamt	3,3

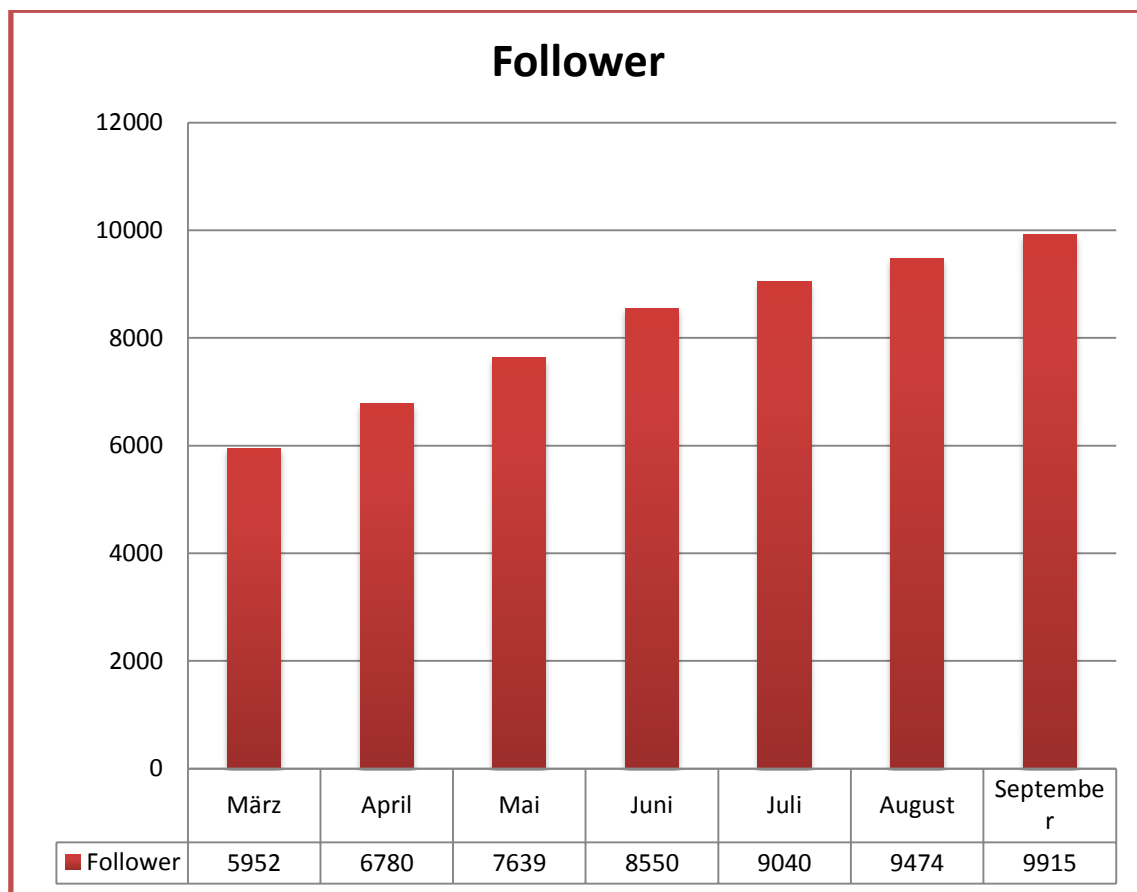
¹⁹⁰ twitter.com/SPDDE, 09. August 2010

¹⁹¹ Eigene Bewertung

5.3.2.2. Statistische Auswertung

Die SPD konnte die Summe aus Followern und Tweets im betrachteten Zeitraum von 5952 auf 9915 steigern. Dies entspricht einer absoluten Steigerung von 3963 und einer relativen Steigerung von 166%. Im Durchschnitt wurden 139 Tweets pro Monat gepostet. Der Twitterscore, Indikator für Grad der jeweiligen Social-Media-Aktivität, stieg im Durchschnitt um 0,8 Punkte pro Monat relativ linear an. Die Top 3 SPD Profile veröffentlichten jeden Monat eine konstante Zahl an Tweets. Lediglich zwischen März und April schwächelten die 3 aktivsten SPD Profile. Die Zahl der neuen Follower stieg bis Juni kontinuierlich an und lies dann gegen Ende etwas nach.

Abbildung 26: Follower der 3 aktivsten SPD Profile | März-September 2009¹⁹²



¹⁹² Selbst erstellt aus eigenen Erhebungen und Messdaten von daily-digital-dose.de, 05.08.2010

Abbildung 27: Tweets der 3 aktivsten SPD Profile | März-September 2009¹⁹³

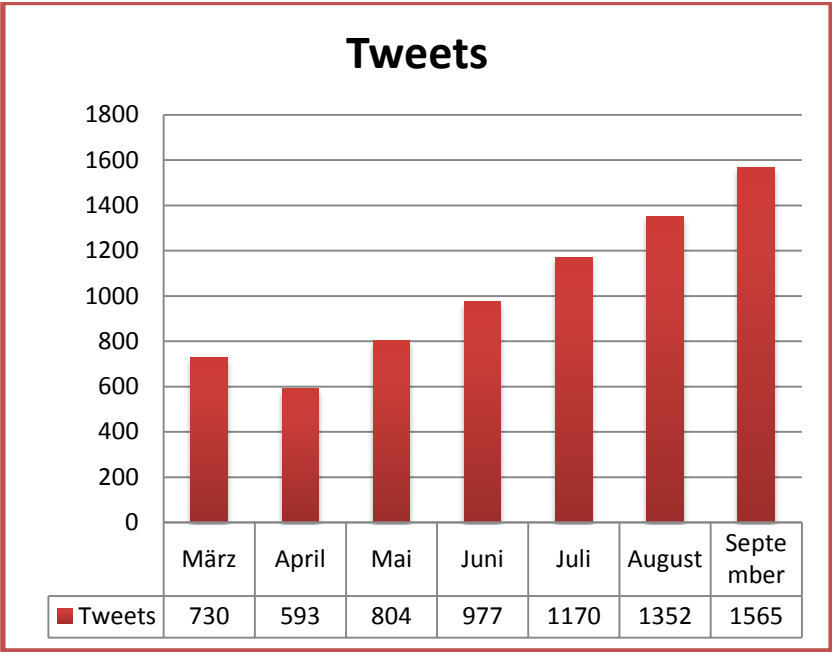
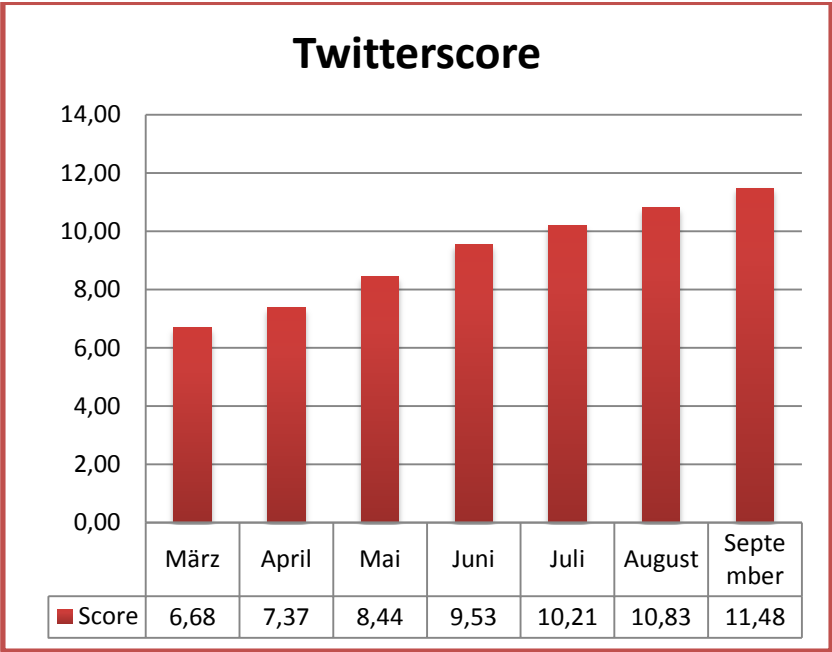


Abbildung 28: Twitterscore der 3 aktivsten SPD Profile | März-September 2009¹⁹⁴



¹⁹³ ebenda

¹⁹⁴ ebenda

5.3.3. FDP

5.3.3.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren

Es werden folgende Twitterprofile analysiert: Account des FDP Parteivorstandes „fdp_fraktion“¹⁹⁵, die FDP Sachsen „fdpsachsen“¹⁹⁶ sowie einige der prominentesten zwitschernden Politiker, Patrick Kurth „Patrick_Kurth“¹⁹⁷ und Frank Schäffler „f_schaeffler“¹⁹⁸.

Zuhören: Wie auch schon bei der CDU und der SPD, dient der offizielle Account des Parteivorstandes der FDP nur zur Übermittlung von Informationen rund um die eigene Partei. Twitter ähnelt hier mehr einem Printflyer als einem interaktiven Kommunikationskanal. Auf fremde Twitterer wird kein Bezug genommen, außer sie stammen aus den eigenen Reihen. Deutlich kontaktfreudiger und bürgernäher gibt sich die SPD in Sachsen. Regelmäßig wird per @Replay auf die Fragen der User eingegangen. Insgesamt herrscht hier auch ein etwas lockerer Umgangston, welcher sympathisch und lebensnah wirkt.

Der Generalsekretär der FDP in Thüringen, Patrick Kurth, ist mit 3347 Follwern im Vergleich zu seinen Parteigenossen relativ beliebt. Mit über 2000 Tweets ist er auch einer der aktivsten Twitterer in der politischen Landschaft. Er sucht den Dialog, ist diskussionsfreudig und beantwortet hunderte Fragen anderer User. Andere Politiker können sich von Ihm in Sachen Twitternutzung eine Scheibe abschneiden. Auch sein Kollege Frank Schäffler hört zu und beantwortet Fragen. Er ist zwar mit 1000 Tweets nicht ganz so aktiv, dafür macht es aber Freude, seine Kurznachrichten zu lesen. Durch zahlreiche Sprichwörter und Aussagen bekannter Persönlichkeiten regt er zum Nachdenken an (z.B. „Um ein tadelloses Mitglied einer Schafherde sein zu können, muss man vor allem ein Schaf sein.“ - Albert Einstein¹⁹⁹). Bereits 2300 Follower haben an seiner Art Gefallen gefunden.

Überzeugen: Den beiden Kanälen auf Bundes- und Landesebene fehlt leider die Information, wer hier eigentlich Twittet. Eine Agentur, mehrere Mitarbeiter, ein Praktikant? Unter dem Fehlen dieser Infos leidet die Authentizität.

¹⁹⁵ twitter.com/fdp_fraktion, 10. August 2010

¹⁹⁶ twitter.com/fdpsachsen, 10. August 2010

¹⁹⁷ twitter.com/Patrick_Kurth, 10. August 2010

¹⁹⁸ twitter.com/f_schaeffler, 10. August 2010

¹⁹⁹ ebenda

Das komplette Gegenteil zeigt sich bei den Accounts von Kurth und Schäffler. Ihr persönlicher Schreibstil und die vielen persönlichen Erlebnisse lassen die Tweets überaus authentisch und überzeugend wirken.

In Sachen Themensetzung drehen sich die Akteure meistens um sich selbst oder die eigene Partei. Wichtige politische Themen werden nur selten angesprochen.

Mobilisieren: An dieser Stelle steht ein ganz großes Minus im Raum. Es finden sich keinerlei Ansätze zur Mobilisierung. Nicht einmal ein einfacher Spendenaufruf oder ähnliches wird gezwitschert. Die FDP versucht nicht einmal, die Follower zu aktivieren. Eine große Chance wird vergeben. Schade!

Tabelle 9: So schneidet die FDP auf Twitter ab²⁰⁰

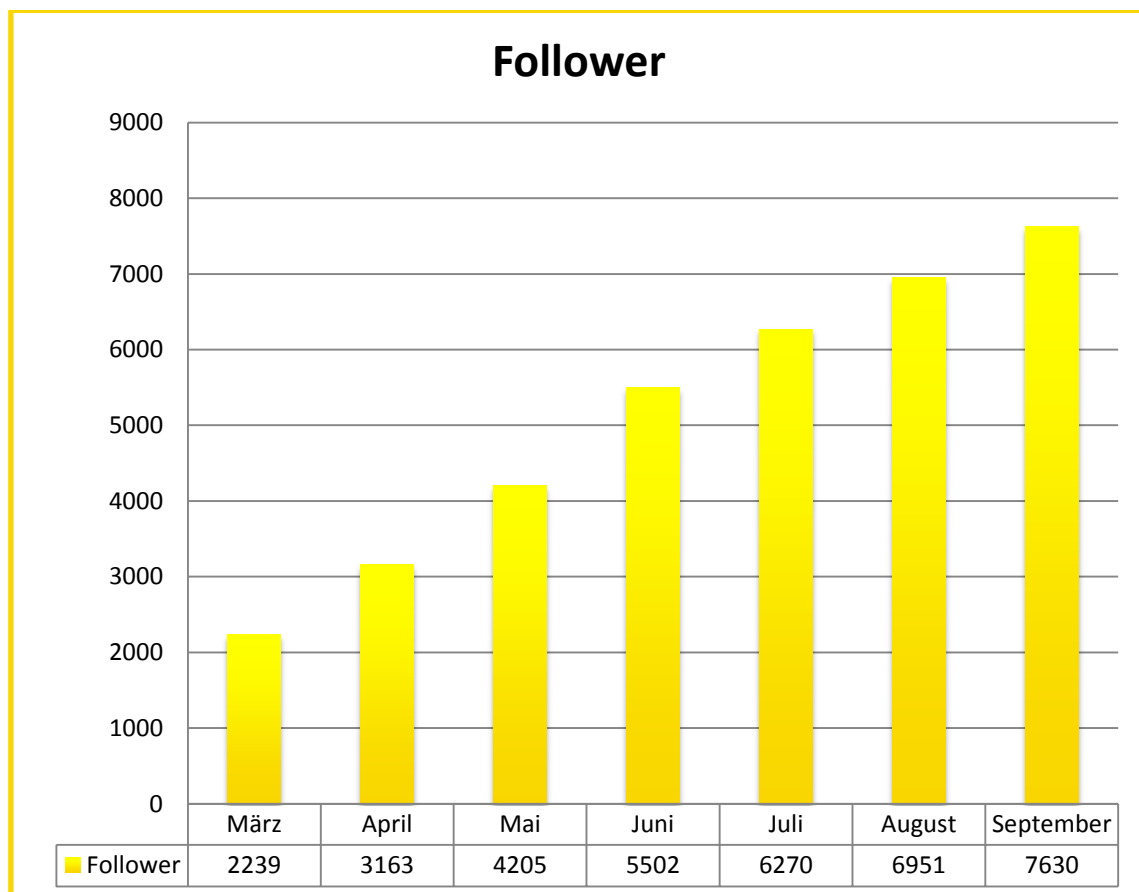
So schneidet die FDP auf Twitter ab	
Zuhören	2
Überzeugen	2
Mobilisieren	6
Gesamt	3,3

²⁰⁰ Eigene Bewertung

5.3.3.2. Statistische Auswertung

Die FDP konnte die Summe aus Followern und Tweets im betrachteten Zeitraum von 2239 auf 7630 steigern. Dies entspricht einer absoluten Steigerung von 5391 und einer relativen Steigerung von 340%. Im Durchschnitt wurden 225 Tweets pro Monat gepostet. Der Twitterscore, Indikator für Grad der jeweiligen Social-Media-Aktivität, stieg im Durchschnitt um 1,12 Punkte pro Monat relativ linear an. Die Top 3 FDP Profile veröffentlichten jeden Monat eine konstante Zahl an Tweets. Die Zahl der neuen Follower stieg bis Juni kontinuierlich an und lies dann gegen Ende etwas nach.

Abbildung 29: Follower der 3 aktivsten FDP Profile | März-September 2009²⁰¹



²⁰¹ Selbst erstellt aus eigenen Erhebungen und Messdaten von daily-digital-dose.de, 05.08.2010

Abbildung 30: Tweets der 3 aktivsten FDP Profile | März-September 2009²⁰²

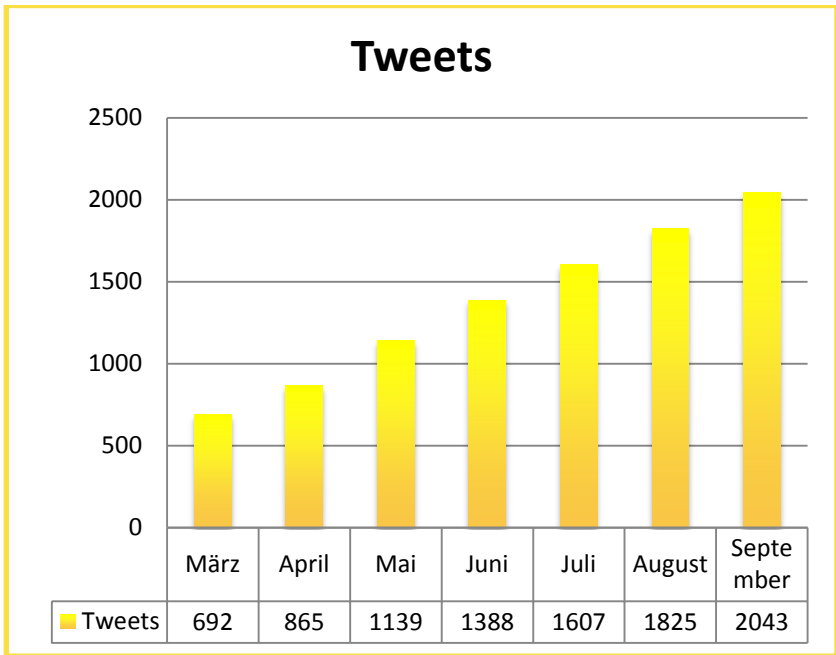
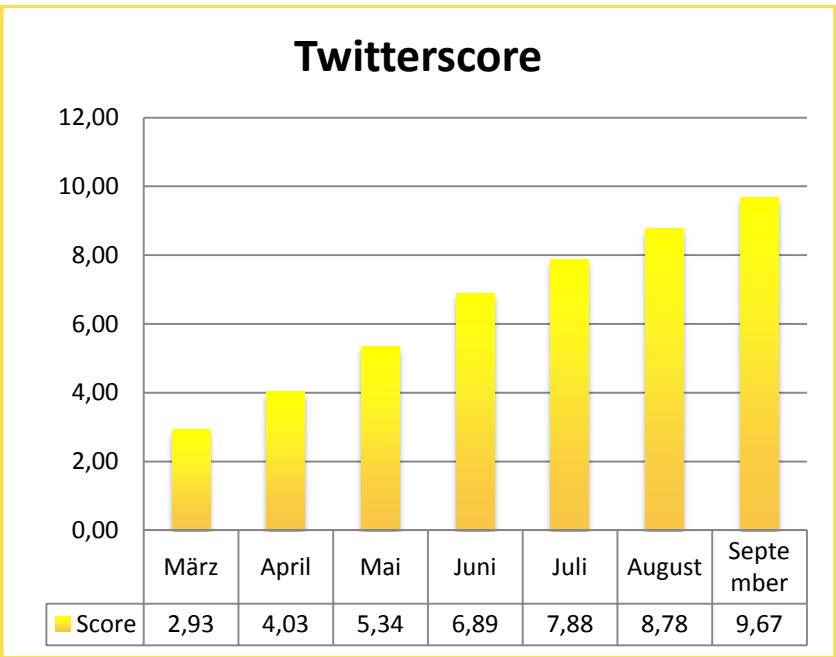


Abbildung 31: Twitterscore der 3 aktivsten FDP Profile | März-September 2009²⁰³



²⁰² ebenda
²⁰³ ebenda

5.3.4. Die Linke

5.3.4.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren

Es werden folgende Twitterprofile analysiert: Account der Linksfraktion „linksfraktion“²⁰⁴, DIE LINKE in Thüringen „die_linke_th“²⁰⁵ sowie einige der prominentesten zwitschernden Politiker, Halina Wawzyniak „Patrick_Kurth“²⁰⁶ (stellvertretende Parteivorsitzende) und Bodo Ramelow „bodoramelow“²⁰⁷.

Zuhören: Die Accounts der Linksfraktion und der Linken in Thüringen sind gefüllt mit Informationen rund um die eigene Partei und allerlei Verfehlungen der anderen politischen Lager. Gemischt mit zahlreichen Verweisen auf eigene YouTube Videos oder Beiträge in Film und Fernsehen. Ein Dialog mit den Followern findet nicht statt.

Auch Halina Wawzyniak dreht sich fast nur um sich selbst und die Partei. In ellenlangen Ausschweifungen berichtet sie in Minutenschritten, was sie den ganzen Tag lang so gemacht hat. Ermüdend und völlig irrelevant! Positiv ist ihr Bemühen um einen Dialog zu bewerten. Sie macht von der @Replayfunktion häufig gebrauch.

Der Thüringer Landtagsabgeordnete Bodo Ramelow zeigt sich mit über 6000 Tweets als überaus aktiver Twitterer. Leider enthalten viele Tweets auch hier nur Banalitäten. Er tritt zwar mit anderen Nutzern in Kontakt, aber man hat bei seinen Antworten immer das dumpfe Gefühl, das er den Fragenden nicht so richtig ernst nimmt. Sehr oft verlässt er die sachliche Ebene und antwortet beleidigt bis aggressiv. „Sie sind nicht gezwungen bei mir mitzulesen! Dies ist Twitter und nicht Nordkorea! Denn mal Tschuß, sag ich da!“²⁰⁸

Überzeugen: Leider versuchen alle 4 Accounts durch oberflächliche Meinungsmache und plumpe Aussagen die Leser zu überzeugen. Kritische Anmerkungen werden meistens pauschal abgewiesen und nicht ernsthaft diskutiert. Es werden zwar zahlreiche politische Themen angeschnitten, aber keine ernst zu nehmenden Lösungsvorschläge angebracht. Leider werden die Themen auch nicht sehr sachlich dargelegt. Es schwingt immer eine hohe emotionale Komponente mit. Gerade die beiden Politiker vermitteln durch ihre Accounts wenig, bis keine Kompetenz.

²⁰⁴ twitter.com/linksfraktion, 10. August 2010

²⁰⁵ twitter.com/die_linke_th, 10. August 2010

²⁰⁶ twitter.com/halina_waw, 10. August 2010

²⁰⁷ twitter.com/bodoramelow, 10. August 2010

²⁰⁸ ebenda

Ohne glaubhafte Kompetenz wird es schwierig, die Follower von sich und der Partei zu überzeugen. Den Accounts auf Bundes- und Länderebene fehlt leider die Angabe, wer hier eigentlich Twittert. Eine Vorstellung der Online-Redakteure wäre sehr schön gewesen.

Mobilisieren: Wenigsten einen Punkt meistert DIE LINKE mit Bravour: Sie fordern die Follower auf, selber aktiv zu werden und sich an verschiedensten Aktionen zu beteiligen. Sehr oft geht es dabei um Demonstrationen aller Art: Demos gegen den Sozialabbau, gegen die NPD usw.

Tabelle 10: So schneidet DIE LINKE auf Twitter ab²⁰⁹

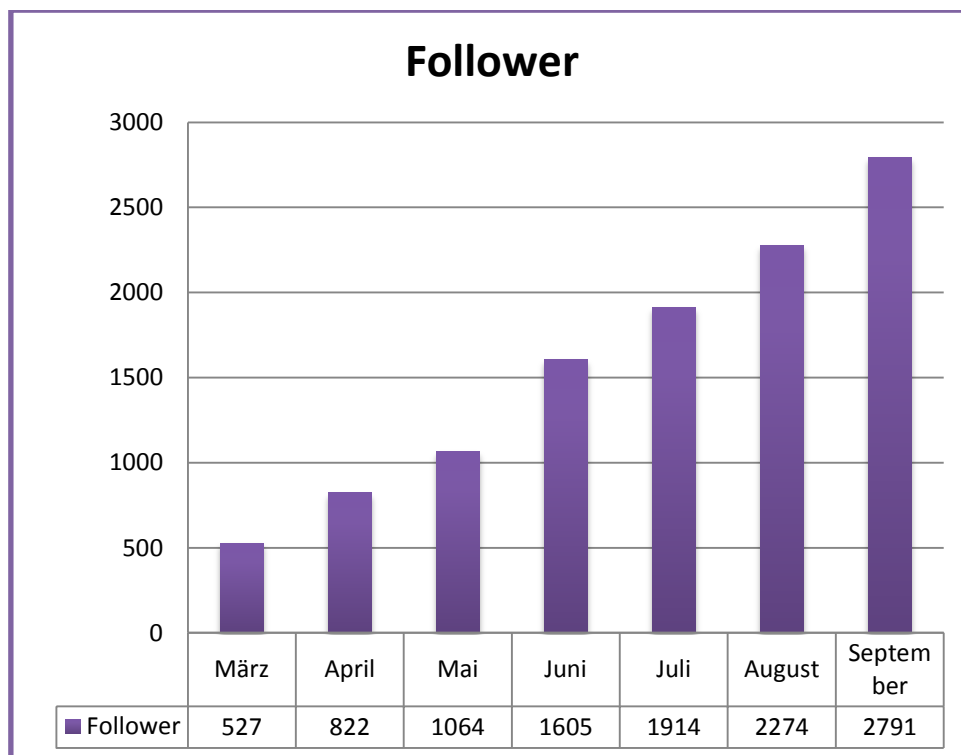
So schneidet DIE LINKE auf Twitter ab	
Zuhören	5
Überzeugen	4
Mobilisieren	2
Gesamt	3,6

²⁰⁹ Eigene Bewertung

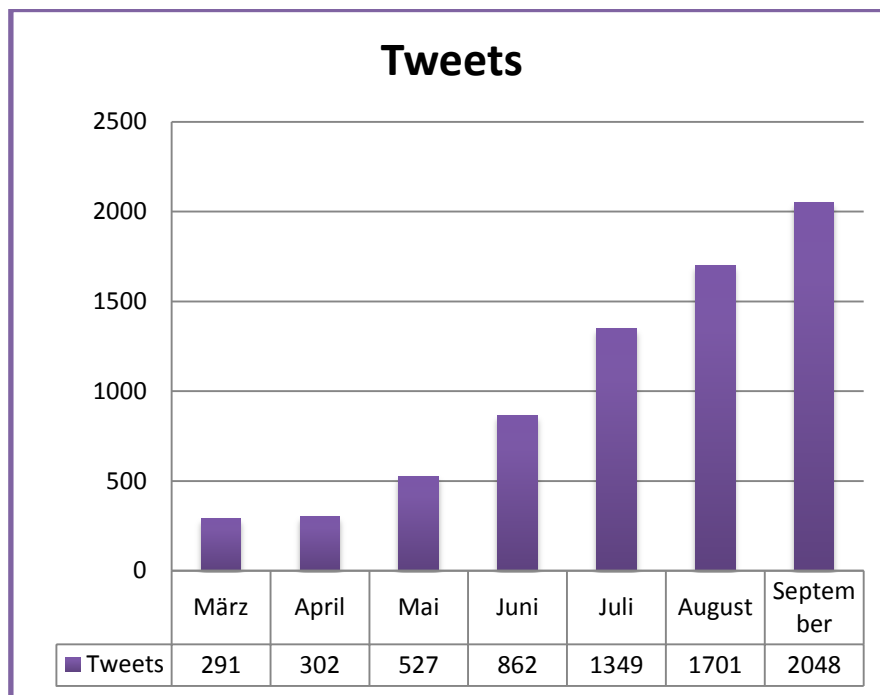
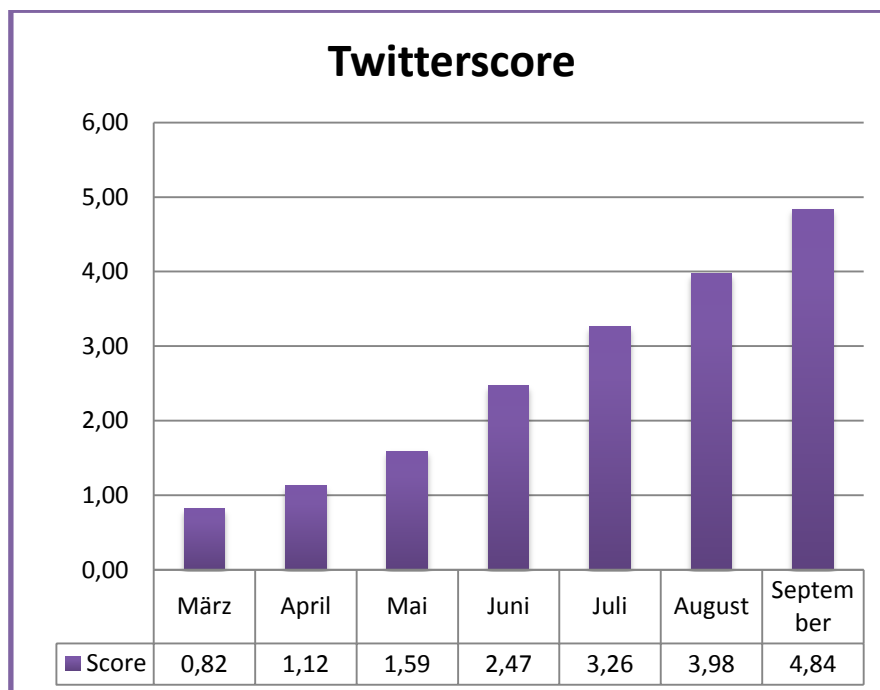
5.3.4.2. Statistische Auswertung

Die Linke konnte die Summe aus Followern und Tweets im betrachteten Zeitraum von 527 auf 2791 steigern. Dies entspricht einer absoluten Steigerung von 2264 und einer relativen Steigerung von 529%. Im Durchschnitt wurden 292 Tweets pro Monat gepostet. Der Twitterscore, Indikator für Grad der jeweiligen Social-Media-Aktivität, stieg im Durchschnitt um 0,67 Punkte pro Monat logarithmisch an. Die Top 3 Profile veröffentlichten zu Beginn wenige Tweets. Ab Juni stieg die Zahl der veröffentlichten Tweets aber stark an. Die Zahl der neuen Follower stieg relativ kontinuierlich an. Im Juni und September wurden jeweils doppelt so viele neue Follower als in den anderen Monaten dazugewonnen.

Abbildung 32: Follower der 3 aktivsten Profile von DIE LINKE | März-September 2009²¹⁰



²¹⁰ Selbst erstellt aus eigenen Erhebungen und Messdaten von daily-digital-dose.de, 05.08.2010

Abbildung 33: Tweets der 3 aktivsten Profile von DIE LINKE | März-September 2009²¹¹Abbildung 34: Twitterscore der 3 aktivsten Profile von DIE LINKE | März-September 2009²¹²²¹¹ ebenda²¹² ebenda

5.3.5. Die Grünen

5.3.5.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren

Es werden folgende Twitterprofile analysiert: Account der Grünen auf Bundesebene „**die_gruenen**“²¹³, die Grünen in Nordrhein-Westfalen (NRW) „**gruenenrw**“²¹⁴ sowie einige der prominentesten zwitschernden Politiker, Reinhard Bütikofer „**bueti**“²¹⁵ und Volker Beck „**Volker_Beck**“²¹⁶.

Zuhören: Bei dem Parteikanal der Grünen steht zwar auch wie bei SPD, CDU und Co. die eigenen Partei im Vordergrund, aber dafür werden die Infos nicht langweilig und trocken präsentiert. Des Weiteren ist es der erste Kanal auf Bundesebene, welcher mit den Usern direkt kommuniziert. Der Kanal atmet (über 2000 Tweets), ist lebendig (über 13.000 Follower) und voller Aktionen. Zum Beispiel wird hier mehrfach auf die Aktion „dreitagewach“ hingewiesen. Die Follower werden dazu animiert, ihre Fragen auf dreitagewach.gruene.de zu stellen. Innerhalb von wenigen Minuten wird geantwortet. Einen so starken drang nach Kommunikation lies kein anderer Twitteraccount auf Bundesebene verspüren.

Auch die Grünen in NRW hören zu und machen von der @Replay-Funktion sehr oft Gebrauch. Leider ist hier ein größerer Hang zur Selbstdarstellung, als bei dem Parteikanal, erkennbar.

Der positive Eindruck im Hinblick auf das Stichwort Zuhören, wird durch die Accounts von Bütikofer und Beck nicht getrübt. Im Gegenteil! Die Grünen scheinen eine Partei der Zuhörer zu sein. Beider Politiker sprechen und diskutieren mit ihren Followern. Beck gelingt die Kommunikation etwas besser als Bütikofer. Er wirkt sympathischer und weniger hektisch als dieser.

Überzeugen: Auch an dieser Stelle hat der User den Eindruck, die Grünen wissen was sie wollen. Sie vertreten konsequent ihre politische Linie und polemische Äußerungen fallen selten. Der Parteiaccount ist unter allen vorgestellten Accounts auf Bundesebene der Einzige, welcher seine twitternden Redakteure vorstellt. Dadurch wirken die Tweets glaubhaft und der Kanal gewinnt an Authentizität. Etwas irritierend

²¹³ twitter.com/die_gruenen, 10. August 2010

²¹⁴ twitter.com/gruenenrw, 10. August 2010

²¹⁵ twitter.com/bueti, 10. August 2010

²¹⁶ twitter.com/Volker_Beck, 10. August 2010

sind die teilweise in englischer Sprache verfassten Tweets von Bütikofer und Beck. Es ist nicht klar, was die beiden Politiker damit bezwecken möchten? Internationaler und gebildeter wirken? Eine größere Zielgruppe erreichen?

In Sachen Themensetzung wird die gesamte Bandbreite abgedeckt. Neben den wichtigen Umweltthemen, wie der Ausstieg aus Atomenergie, werden auch die anderen politisch relevanten Themen angesprochen und Lösungsvorschläge diskutiert.

Mobilisieren: Hier zeigt sich ein gemischtes Bild. Bitten die Grünen auf Bundesebene und die Grünen in NRW des Öfteren um Unterstützung („Brauchen Eure Unterstützung! Weitersagen, -smsen, -bloggen, -senden,-twittern.“²¹⁷ „Schreib ein Gedicht gegen Kohlekraft und verschicke es über Meine Kampagne an E.ON und RWE.“²¹⁸), so scheinen die beiden Politiker diese nicht für wichtig zu erachten.

Tabelle 11: So schneiden die GRÜNEN auf Twitter ab²¹⁹

So schneiden DIE GRÜNEN auf Twitter ab	
Zuhören	2
Überzeugen	2
Mobilisieren	3
Gesamt	2,3

²¹⁷ twitter.com/die_gruenen, 11. August 2010

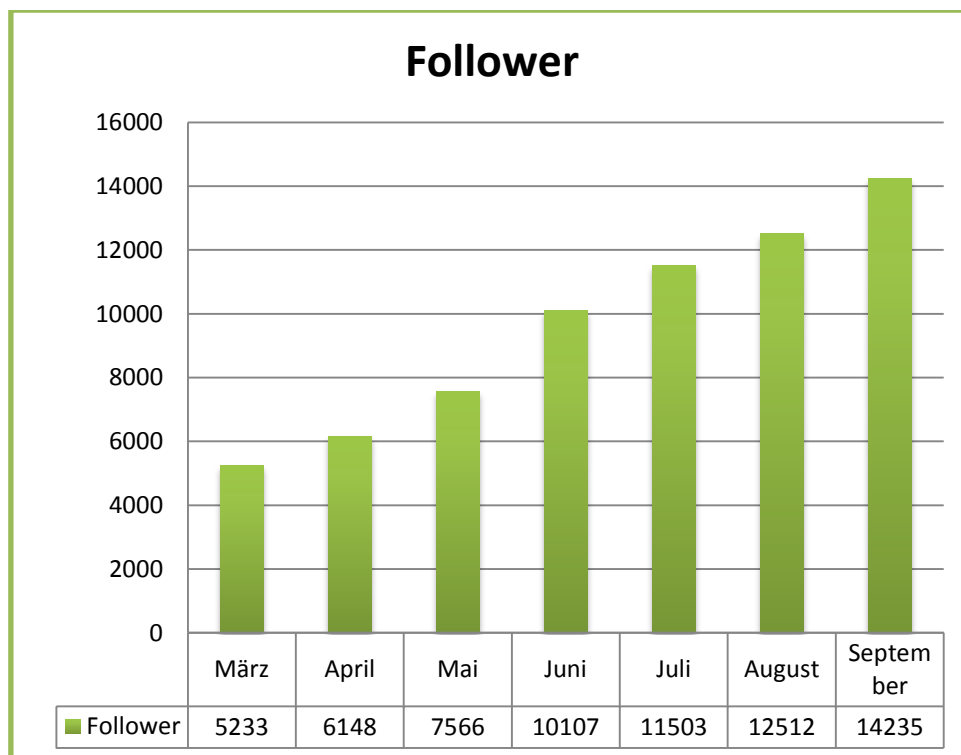
²¹⁸ twitter.com/gruenenrw, 11. August 2010

²¹⁹ Eigene Bewertung

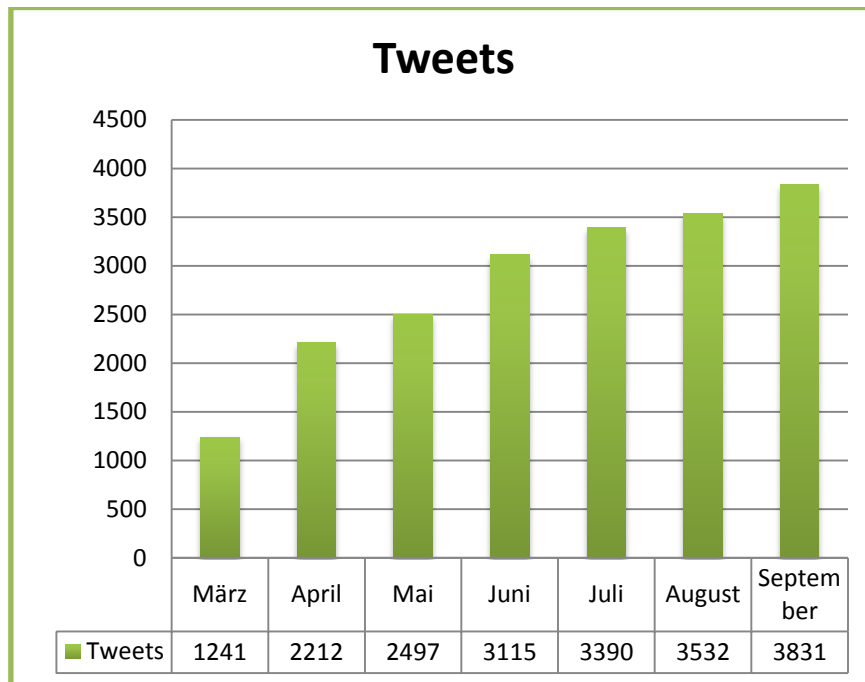
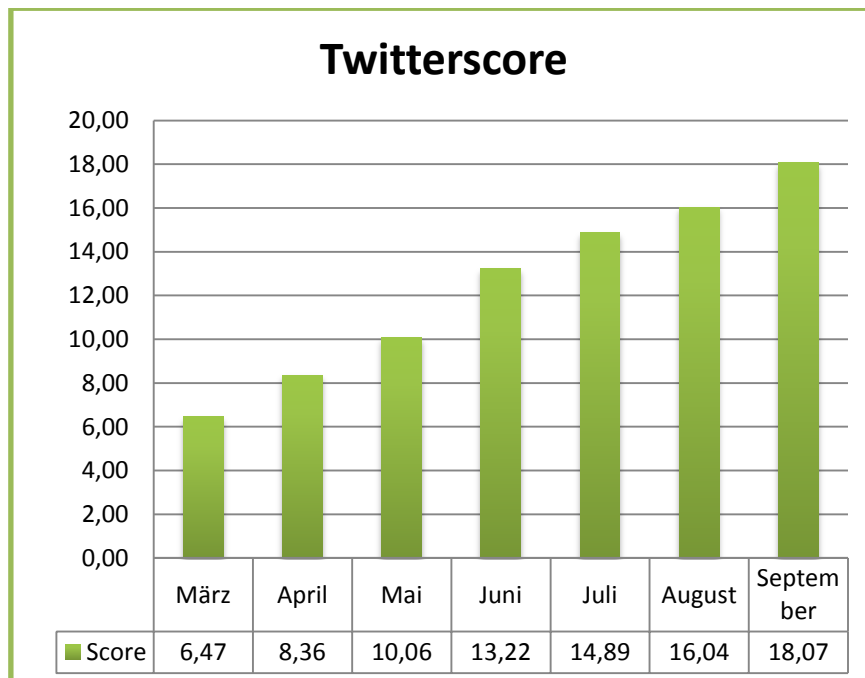
5.3.5.2. Statistische Auswertung

Die Grünen konnten die Summe aus Followern und Tweets im betrachteten Zeitraum von 5233 auf 14235 steigern. Dies entspricht einer absoluten Steigerung von 9002 und einer relativen Steigerung von 272%. Im Durchschnitt wurden 431 Tweets pro Monat gepostet. Der Twitterscore, Indikator für Grad der jeweiligen Social-Media-Aktivität, stieg im Durchschnitt um 1,93 Punkte pro Monat relativ linear an. Die Top 3 Profile veröffentlichten jeden Monat etwas weniger Tweets als im Vormonat. Die Kurve zeigt einen logarithmischen Verlauf, welcher am Anfang steil ansteigt und dann immer flacher wird. Die Zahl der neuen Follower stieg kontinuierlich an. Den größten Zuwachs verzeichnen die Grünen im Juni.

Abbildung 35: Follower der 3 aktivsten Profile von Die Grünen | März-September 2009²²⁰



²²⁰ Selbst erstellt aus eigenen Erhebungen und Messdaten von daily-digital-dose.de, 05.08.2010

Abbildung 36: Tweets der 3 aktivsten Profile von Die Grünen | März-September 2009²²¹Abbildung 37: Twitterscore der 3 aktivsten Profile von Die Grünen | März-September 2009²²²²²¹ ebenda²²² ebenda

5.3.6. Spitzenkandidaten vernachlässigen Twitter

Angela Merkel wird während des Bundestagswahlkampfes nicht twittern, ließ ihre Pressestelle im März 2009 verlauten.²²³ Dieses Credo hat Sie konsequent eingehalten und verschenkte damit die Möglichkeit, den Abstand zwischen sich und dem Wähler zu verkleinern. Das ganze Land wusste, dass Angela Merkel gerne und häufig SMS schreibt. Es wäre glaubwürdig gewesen, hätte sie über den Kurznachrichtendienst Twitter kleine Einträge gepostet, die interessierte Abonnenten, CDU-Fans und Wahlkampfinteressierten hätten empfangen können. Stattdessen überlies Sie das Twittern lieber der Partei (Twitterprofil CDU – aktiv seit Februar 2009: http://twitter.com/cdu_news) oder Ihren twitterwilligen Parteigenossinnen (Twitterprofil Kristina Schröder – aktiv seit Januar 2009: <http://twitter.com/kristinakoehler>).

Doch Sie ist nicht der einzige Twittermuffel. Über Renate Künast bis Frank Walter Steinmeier nutzt kein Spitzenkandidat die Möglichkeiten von Twitter. Lediglich Gregor Gysi besitzt einen Twitteraccount. Ganze vier Tweets hat er bisher veröffentlicht. Eine eher peinliche Nummer. Dann doch lieber gleich ganz auf Twitter verzichten.

²²³ netzeitung.de, 08. August 2010

5.4. Analyse YouTube

Die statistische Auswertung der Nutzung des Videoportals YouTube, erfolgt durch die Analyse der Anzahl der eingestellten Videos und den Kanal-Abonnenten. Zwischen März und September 2009 wurden pro Monat die 3 aktivsten YouTube-Kanäle der jeweiligen Parteien bewertet. Aus der Summe der eingestellten Videos und der Kanal-Abonnenten, geteilt durch tausend, ergibt sich der YouTube-Score. Ein Indikator für Grad der jeweiligen Social-Media-Aktivität. Diese frei definierte Messgröße eignet sich hervorragend, um die Parteien hinsichtlich ihrer YouTube-Aktivitäten miteinander zu vergleichen und zeigt sofortige Veränderungen deutlich an. Alle dargelegten Zahlen sind eine Mischung aus Messwerten des Wahl-im-Web Monitor²²⁴ von Weber Shandwick und eigenen Erhebungen.

²²⁴ daily-digital-dose.de, 05 .August 2010

5.4.1. CDU

5.4.1.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren

Es wird der offizielle YouTube-Kanal der CDU „[user/cdutv](#)“²²⁵ analysiert.

Zuhören: Angela Merker beantwortet in dem Zweiteiler „Nachgefragt bei Angie“²²⁶ die beliebtesten Fragen der Nutzer. Die CDU gibt somit wenigstens auf einen Teil, der durch die User gestellten Fragen, eine ausführliche Antwort.

YouTube bietet auch die Möglichkeit auf Kommentare von Nutzern zu den einzelnen Videos zu antworten. Leider sucht die CDU diesen direkten Dialog nicht.

Überzeugen: Insgesamt wirken alle Videos zum Thema Wahlkampf sehr glaubwürdig und überzeugend. Unter dem Titel „Wofür wir stehen“²²⁷ präsentieren hochrangige Politiker aus den Reihen von CDU und CSU einzelne Schwerpunkte des Regierungsprogramms. Im „CDU-Fragebogen“²²⁸ werden einzelne Politiker wie Ursula von der Leyen oder Dieter Althaus sehr persönlich portraitiert. Man lernt diese Politiker näher kennen und kann sich somit besser mit Ihnen und der Partei identifizieren. Lediglich die Videoreihe²²⁹ mit Schauspieler und Produzent Charles M. Huber wirkt etwas zu konstruiert und nicht sehr überzeugend.

Mobilisieren: In zahlreichen Videos wird versucht, die User zum Mitmachen zu animieren. Vor allem das „teAM Deutschland“, die Unterstützerkampagne für Angela Merkel, wirbt mehrmals dafür sich aktiv zu beteiligen, anstatt nur zuzuschauen. Dabei hätte aber die direkte Aufforderung, am 27. September CDU zu wählen, noch stärker in den Mittelpunkt rücken müssen. Das Potential der Aktivierung und Mobilisierung der User wurde nicht in seiner vollen Bandbreite ausgeschöpft.

²²⁵ [youtube.com/user/cdutv](#), 18. August 2010

²²⁶ [youtube.com/watch?v=pHrJJWuIHBO](#), 18. August 2010

²²⁷ [youtube.com/watch?v=0IOcl_RLCsQ](#), 18. August 2010

²²⁸ [youtube.com/watch?v=WW7JmNKs6OU](#), 18. August 2010

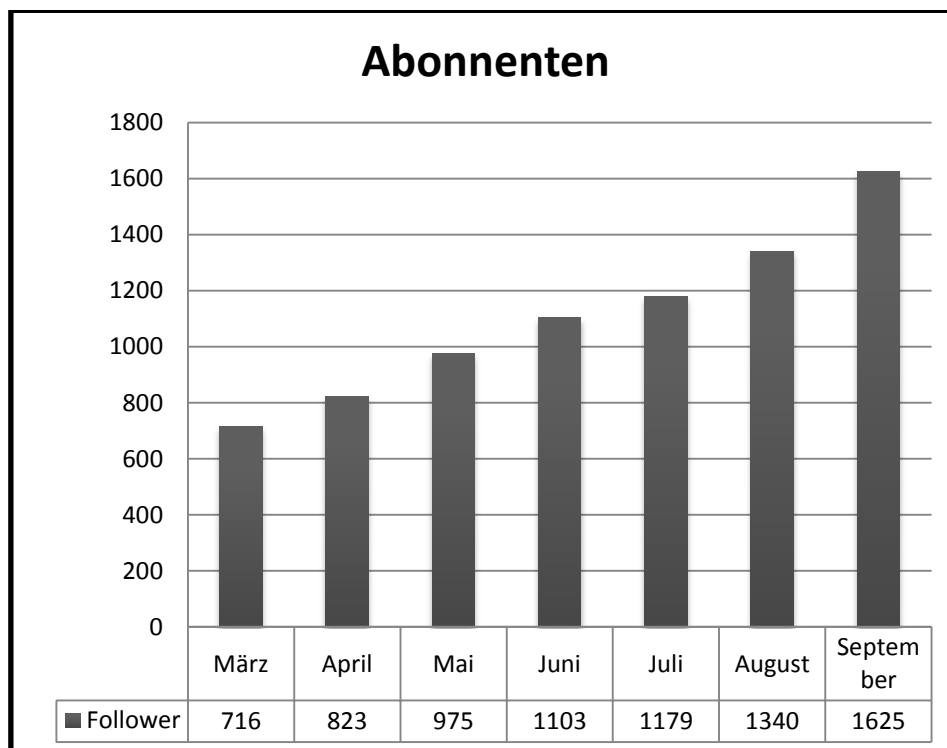
²²⁹ [youtube.com/watch?v=TP9oikKlyag](#), 18. August 2010

Tabelle 12: So schneidet die CDU auf YouTube ab²³⁰

Zuhören	2,5
Überzeugen	2
Mobilisieren	3
Gesamt	2,5

5.4.1.2. Statistische Auswertung

Die CDU konnte die Summe aus Abonnenten und Videos im betrachteten Zeitraum von 777 auf 1747 steigern. Dies entspricht einer absoluten Steigerung von 970 und einer relativen Steigerung von 224%. Im Durchschnitt wurden 10 neue Videos pro Monat eingestellt. Der YouTube-Score, Indikator für Grad der jeweiligen Social-Media-Aktivität, stieg im Durchschnitt um 0,16 Punkte pro Monat linear an. Im September wurden nur 2 neue Videos hochgeladen. Überraschenderweise verzeichneten die Top 3 Profile in diesem Monat den größten Zuwachs an neuen Abonnenten.

Abbildung 38: Abonnenten der 3 aktivsten YouTube-Kanäle der CDU | März-September 2009²³¹

²³⁰ Eigene Bewertung

²³¹ Selbst erstellt aus eigenen Erhebungen und Messdaten von daily-digital-dose.de, 05.08.2010

Abbildung 39: Videos der 3 aktivsten YouTube-Kanäle der CDU | März-September 2009²³²

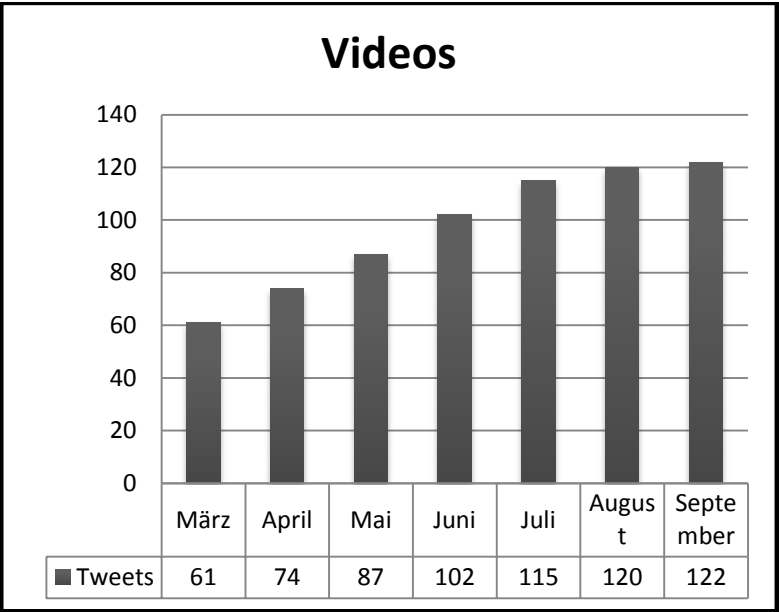
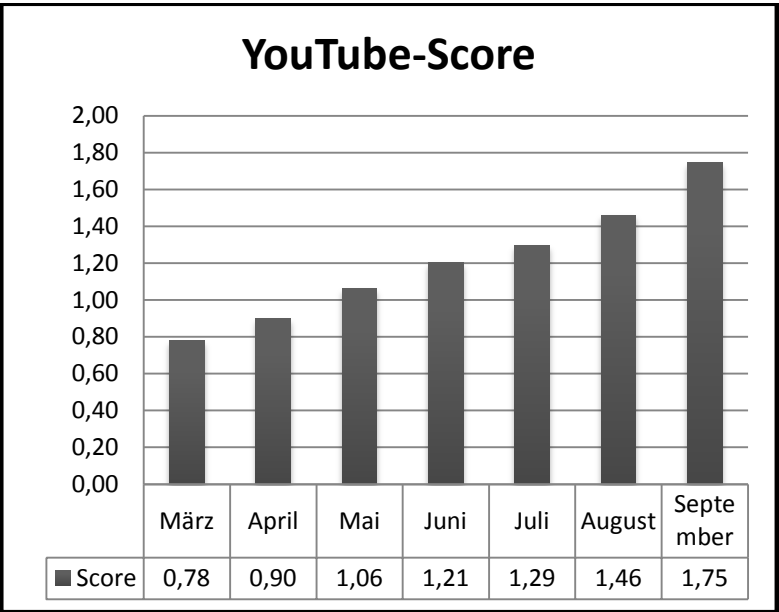


Abbildung 40: YouTube-Score der 3 aktivsten YouTube-Kanäle der CDU | März-September 2009²³³



²³² ebenda

²³³ ebenda

5.4.2. SPD

5.4.2.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren

Es wird der offizielle YouTube-Kanal der SPD „**user/SPDvision**“²³⁴ analysiert.

Zuhören: In dem Video „Frank-Walter Steinmeier im MyVideo-Chat“²³⁵ beantwortet der Kanzlerkandidat die beliebtesten Fragen der Nutzer. Ähnlich wie die CDU gibt die SPD somit wenigstens auf einen Teil, der durch die User gestellten Fragen, eine ausführliche Antwort. Leider blieb es bei diesem einen Video.

Bei der Nutzung der Kommentarfunktion zeigt sich das gleiche Bild wie bei der CDU. Kein direkter Dialog mit dem User! Warum sich die Parteien scheuen, auf kritische Anmerkungen eine angemessene Antwort zu geben, ist nicht nachvollziehbar. Sie verschenken Vertrauen, Authentizität und die Möglichkeit, eine Beziehung zu den Nutzern aufzubauen, wenn auch nur virtuell.

Überzeugen: Bei der SPD halten sich die glaubwürdigen Videos mit den eher unglaublicheren die Waage. Die Reihe „Nordkurve“²³⁶ – Berichte und Eindrücke aus der Wahlkampfzentrale – gewährt dem Zuschauer einen Blick hinter die Kulissen. Eine offene und transparente Partei baut somit Vorurteile und Skepsis ab und schafft Vertrauen.

Dieses positive Image wird leider durch die sechsteilige Soap „Drei am Fenster“²³⁷ etwas getrübt. Laienhafte Schauspieler reiten lieber auf den Schwächen der anderen Parteien herum, als die eigenen Stärken in den Vordergrund zu stellen. Auch das Video „Merkel in Finsterwalde“²³⁸, welches einen Wahlkampfauftritt von Angela Merkel aufs Korn nimmt, versucht die eigene Partei auf Kosten der CDU in ein besseres Licht zu rücken. Der ernsthafte Zuschauer lässt sich durch diese eher polemischen Videos nicht nachhaltig überzeugen.

Mobilisieren: In diesem Punkt ist die SPD nicht aktiv genug. In kaum einem Video werden dem User Möglichkeiten der Teilhabe eröffnet. Lediglich das Video „Du kannst

²³⁴ youtube.com/user/SPDvision, 18. August 2010

²³⁵ youtube.com/watch?v=D1HB0L-WpgY, 18. August 2010

²³⁶ youtube.com/watch?v=ahaWNU9EqOO, 18. August 2010

²³⁷ youtube.com/watch?v=Hxnwgzbqlhg, 18. August 2010

²³⁸ youtube.com/watch?v=i7q4FgY8fsk, 18. August 2010

etwas bewegen“²³⁹, fordert dazu auf, Mitglied in der Partei zu werden. Wie der User aktiv am Wahlkampf teilnehmen könnte, wird nicht vermittelt.

Tabelle 12: So schneidet die SPD auf YouTube ab²⁴⁰

Zuhören	3
Überzeugen	3,5
Mobilisieren	4
Gesamt	3,5

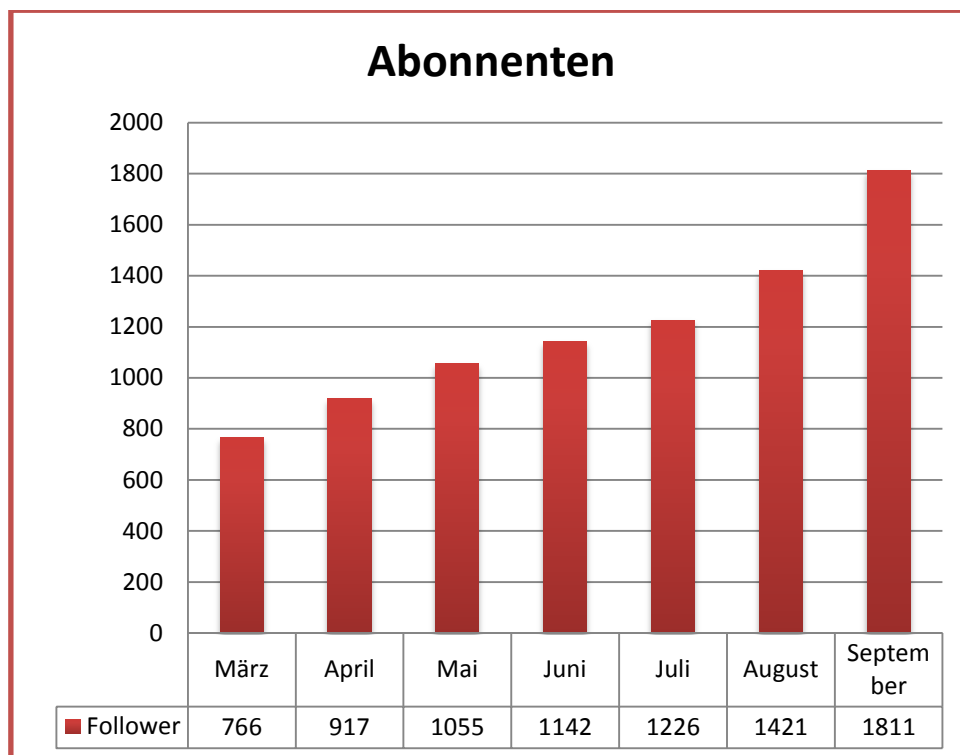
²³⁹ [youtube.com/watch?v=JgtcjQ87t8Y](https://www.youtube.com/watch?v=JgtcjQ87t8Y), 18. August 2010

²⁴⁰ Eigene Bewertung

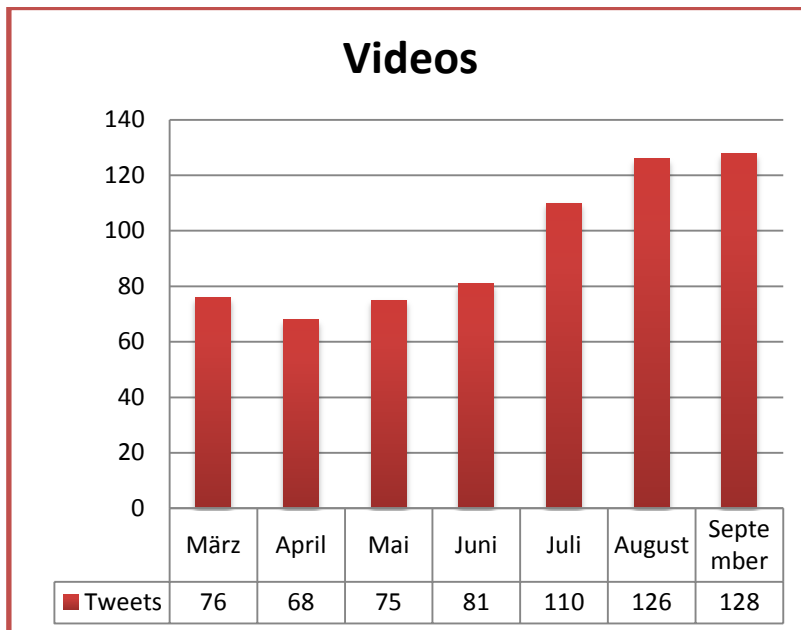
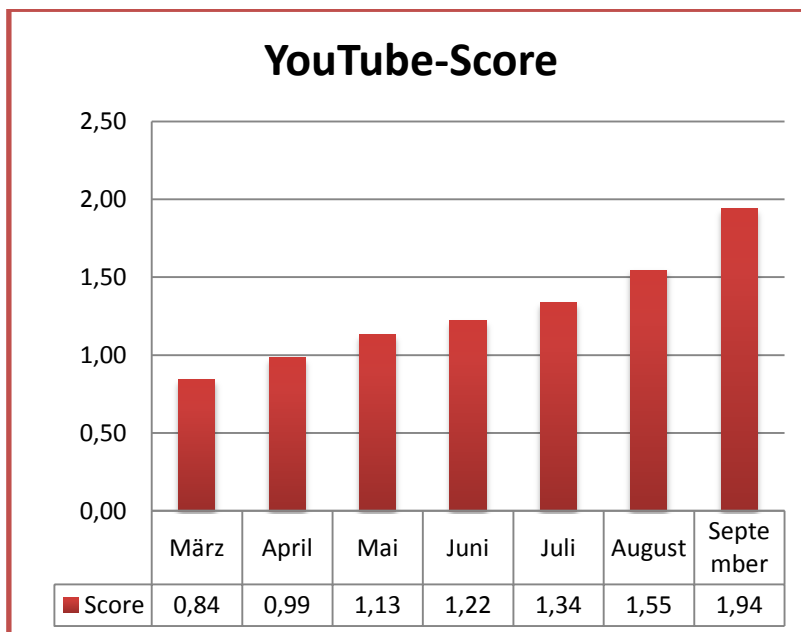
5.4.2.2. Statistische Auswertung

Die SPD konnte die Summe aus Abonnenten und Videos im betrachteten Zeitraum von 842 auf 1939 steigern. Dies entspricht einer absoluten Steigerung von 1097 und einer relativen Steigerung von 230%. Im Durchschnitt wurden 8 neue Videos pro Monat eingestellt. Der YouTube-Score, Indikator für Grad der jeweiligen Social-Media-Aktivität, stieg im Durchschnitt um 0,18 Punkte pro Monat linear an. Lediglich im September zeigt sich ein deutlicher Peak aufgrund des starken Zugewinns an neuen Abonnenten. Zwischen März und Juni wurden so gut wie keine neuen Videos hochgeladen. Erst ab Juli stieg die Zahl der neuen Videos rapide an.

Abbildung 41: Abonnenten der 3 aktivsten YouTube-Kanäle der SPD | März-September 2009²⁴¹



²⁴¹ Selbst erstellt aus eigenen Erhebungen und Messdaten von daily-digital-dose.de, 05.08.2010

Abbildung 42: Videos der 3 aktivsten YouTube-Kanäle der SPD | März-September 2009²⁴²Abbildung 43: YouTube-Score der 3 aktivsten YouTube-Kanäle der SPD | März-September 2009²⁴³²⁴² ebenda²⁴³ ebenda

5.4.3. FDP

5.4.3.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren

Es wird der offizielle YouTube-Kanal der FDP „user/FDP“²⁴⁴ analysiert.

Zuhören: Leider findet sich im YouTube-Kanal der FDP kein einziges Video, in dem Fragen der User direkt beantwortet werden. Bei der Nutzung der Kommentarfunktion zeigt sich das gleiche Bild wie bei CDU und SPD. Kein direkter Dialog mit dem User!

Überzeugen: In diesem Punkt macht die FDP insgesamt einen guten Eindruck und versucht mit kreativen Ideen die User anzusprechen und zu überzeugen. So vermittelt zum Beispiel eine aufwendige Animation²⁴⁵ im Zeichentrickstil schwierige Zusammenhänge auf anschauliche Art und Weise. In dem Video „Die reine Wahrheit“²⁴⁶, nehmen sich die Jungen Liberalen selber auf die Schippe, was einen überaus sympathischen Eindruck hinterlässt.

Des Weiteren kommen auch die politischen Inhalte nicht zu kurz. In zahlreichen Videos wird die Position der FDP klar herausgearbeitet und verteidigt. Der Politiker Heinz-Peter Haustein zeigt in „Peters Woche“²⁴⁷ regelmäßig seine Sicht der Dinge in Bezug auf wichtige politische Themen.

Zwar sehr aufwendig und mit viel Enthusiasmus gedreht, kann die Soap „Fricke und Solms“²⁴⁸ nicht wirklich überzeugen. Die beiden Protagonisten wirken einfach zu steif und die Geschichten zu konstruiert.

Mobilisieren: In diesem Punkt versagt die FDP komplett. Ein Ansatz zur Aktivierung und Mobilisierung ist nur in den Wahlkampfsports erkennbar.

Tabelle 12: So schneidet die FDP auf YouTube ab²⁴⁹

Zuhören	5
Überzeugen	2,5
Mobilisieren	4
Gesamt	3,8

²⁴⁴ youtube.com/user/FDP, 18. August 2010

²⁴⁵ youtube.com/watch?v=6qzenlof6aU, 18. August 2010

²⁴⁶ youtube.com/watch?v=MT0e2XMtV3U, 18. August 2010

²⁴⁷ youtube.com/watch?v=aUUeElgm5pY, 18. August 2010

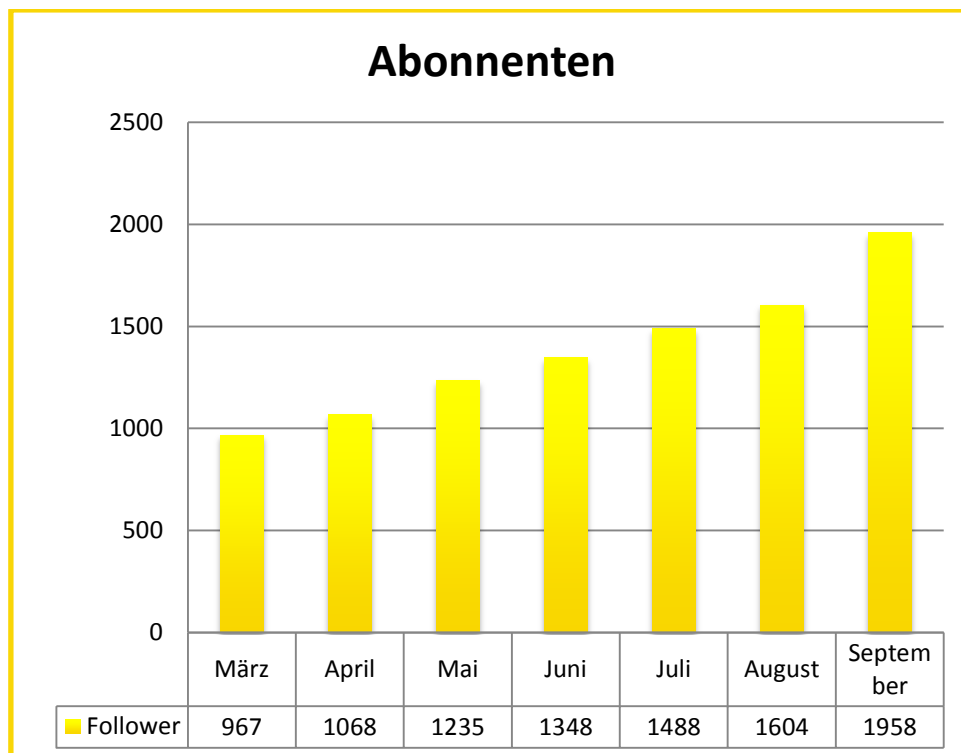
²⁴⁸ youtube.com/watch?v=q0A3bxvnxD4, 18. August 2010

²⁴⁹ Eigene Bewertung

5.4.3.2. Statistische Auswertung

Die FDP konnte die Summe aus Abonnenten und Videos im betrachteten Zeitraum von 1170 auf 2242 steigern. Dies entspricht einer absoluten Steigerung von 1072 und einer relativen Steigerung von 191%. Im Durchschnitt wurden 13 neue Videos pro Monat eingestellt. Der YouTube-Score, Indikator für Grad der jeweiligen Social-Media-Aktivität, stieg im Durchschnitt um 0,17 Punkte pro Monat linear an. Wie auch schon die CDU und SPD konnte die FDP im September ihre Abonnentenzahl deutlich erhöhen.

Abbildung 44: Abonnenten der 3 aktivsten YouTube-Kanäle der FDP | März-September 2009²⁵⁰



²⁵⁰ Selbst erstellt aus eigenen Erhebungen und Messdaten von daily-digital-dose.de, 05.08.2010

Abbildung 45: Videos der 3 aktivsten YouTube-Kanäle der FDP | März-September 2009²⁵¹

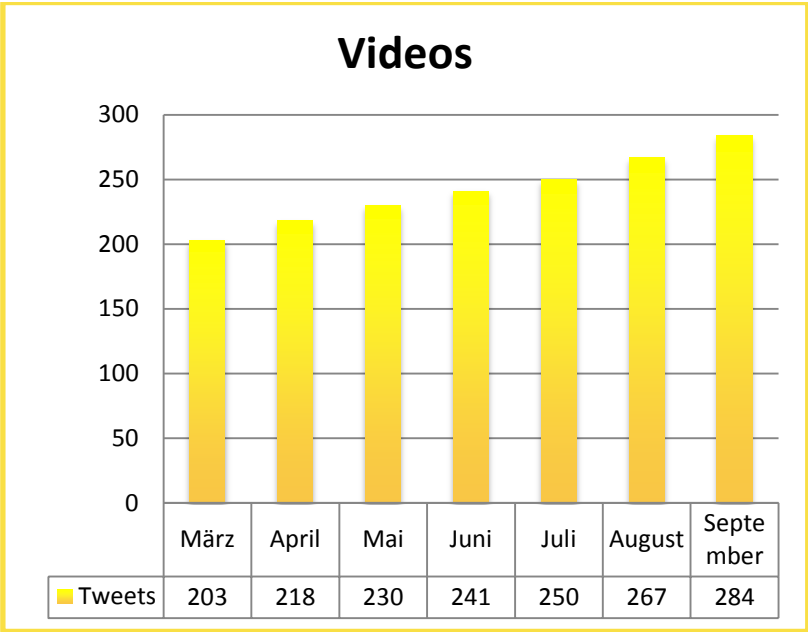
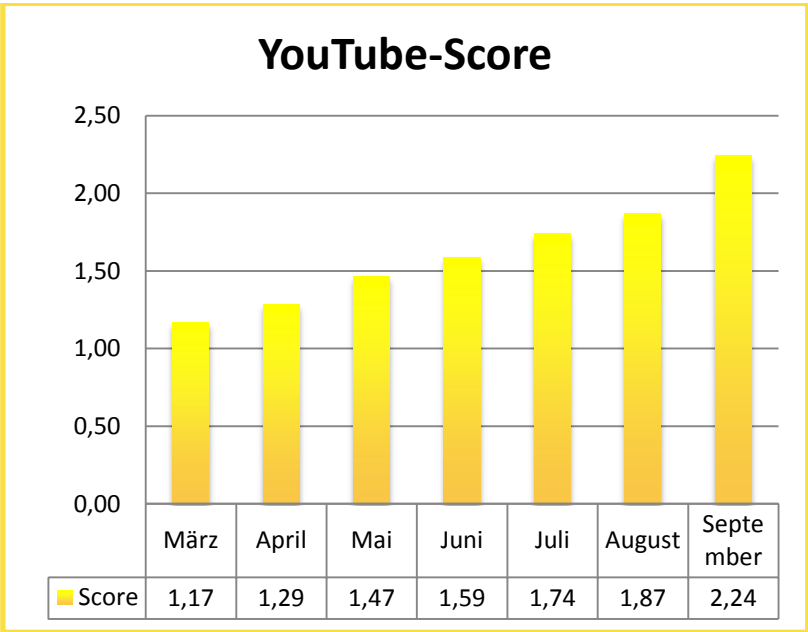


Abbildung 46: YouTube-Score der 3 aktivsten YouTube-Kanäle der FDP | März-September 2009²⁵²



²⁵¹ ebenda

²⁵² ebenda

5.4.4. Die Linke

5.4.4.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren

Es wird der offizielle YouTube-Kanal von DIE LINKE „[user/linksfraktion](#)“²⁵³ analysiert.

Zuhören: Auch im YouTube-Kanal der Linken findet sich kein einziges Video, in dem Fragen der User direkt beantwortet werden. Auch auf Kommentare der User wird nicht geantwortet.

Überzeugen: Durch die zahlreichen Reden und Ansprachen, wird die politische Position der Linksfraktion klar und deutlich vermittelt. Leider wirkt der Kanal, trotz der vielen Videos nicht sehr lebendig und es fehlt an kreativen Inhalten. Zum Beispiel wurde kein einziger Wahlwerbespot hochgeladen. Es hapert auch an einer dem Alter entsprechenden Ansprache, welche die Jugendlichen und jungen Erwachsenen, also die Haupt-YouTube-Zielgruppe, erreicht. Insgesamt wirkt DIE LINKE etwas altbacken, da kaum junge Politiker zu Wort kommen.

Mobilisieren: In diesem Punkt versagt DIE LINKE komplett. Ein Ansatz zur Aktivierung und Mobilisierung ist nicht erkennbar.

Tabelle 12: So schneidet DIE LINKE auf YouTube ab²⁵⁴

Zuhören	5
Überzeugen	4
Mobilisieren	6
Gesamt	5

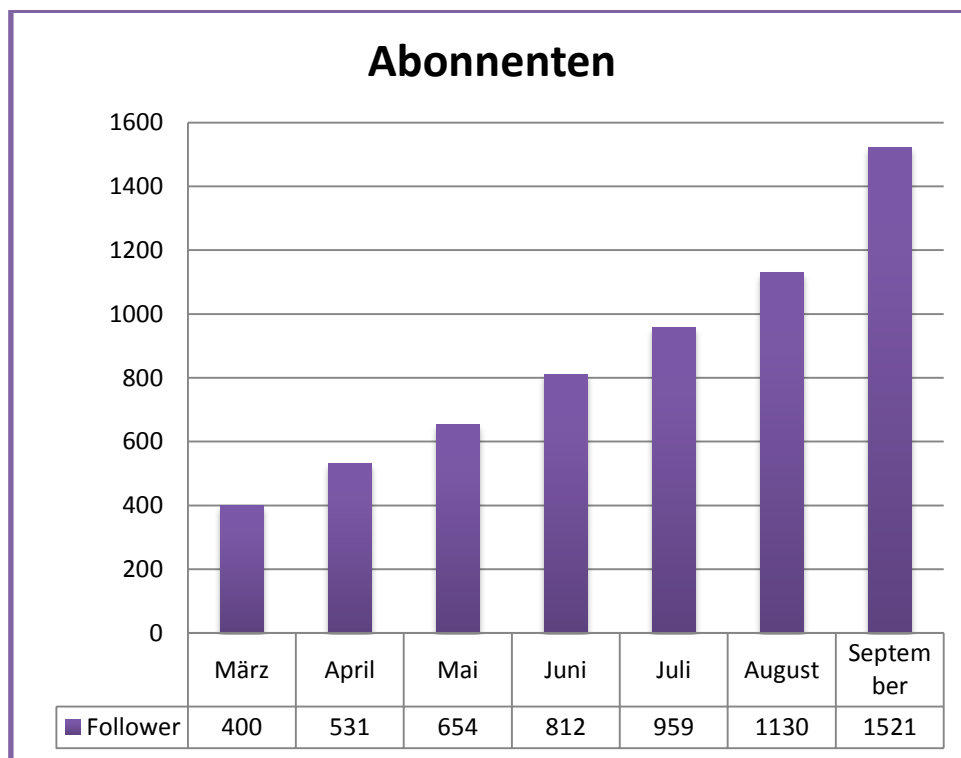
²⁵³ [youtube.com/user/linksfraktion](https://www.youtube.com/user/linksfraktion), 18. August 2010

²⁵⁴ Eigene Bewertung

5.4.4.2. Statistische Auswertung

DIE LINKE konnte die Summe aus Abonnenten und Videos im betrachteten Zeitraum von 579 auf 1773 steigern. Dies entspricht einer absoluten Steigerung von 1194 und einer relativen Steigerung von 306%. Im Durchschnitt wurden 12 neue Videos pro Monat eingestellt. Der YouTube-Score, Indikator für Grad der jeweiligen Social-Media-Aktivität, stieg im Durchschnitt um 0,19 Punkte pro Monat linear an. Lediglich im September zeigt sich ein deutlicher Peak aufgrund des starken Zugewinns an neuen Abonnenten.

Abbildung 47: Abonnenten der 3 aktivsten YouTube-Kanäle DIE LINKE | März-September 2009²⁵⁵



²⁵⁵ Selbst erstellt aus eigenen Erhebungen und Messdaten von daily-digital-dose.de, 05.08.2010

Abbildung 48: Videos der 3 aktivsten YouTube-Kanäle DIE LINKE | März-September 2009²⁵⁶

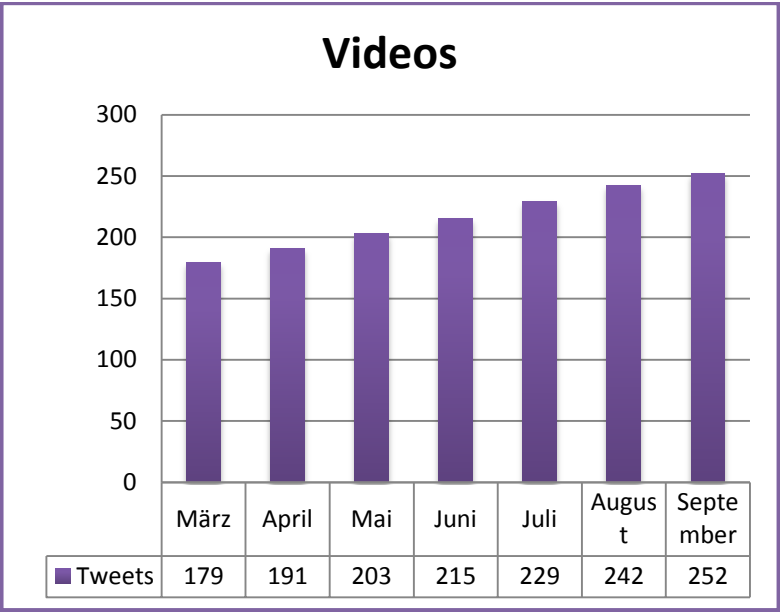
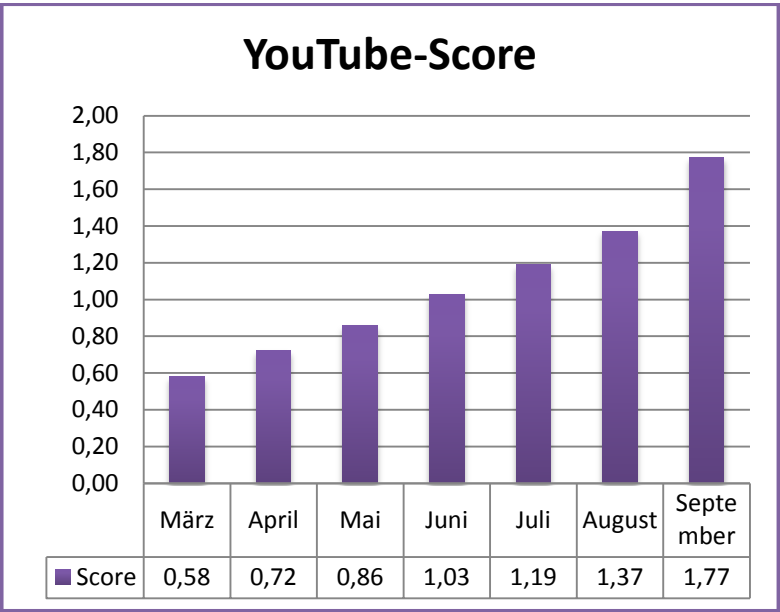


Abbildung 49: YouTube-Score der 3 aktivsten YouTube-Kanäle DIE LINKE | März-September 2009²⁵⁷



²⁵⁶ ebenda

²⁵⁷ ebenda

5.4.5. Die Grünen

5.4.5.1. Zuhören, Überzeugen, Mobilisieren

Es wird der offizielle YouTube-Kanal der Grünen „user/GRUENE“²⁵⁸ analysiert.

Zuhören: Ein offenes Ohr finden die User bei den Grünen nicht. Keine persönliche Videoantwort auf Fragen und keine Antwort auf die zahlreichen Kanal-Kommentare.

Überzeugen: Die Grünen sind die Partei, welche ihre politischen Ansichten und ihr Wahlprogramm am deutlichsten Vertreten. Ausstieg aus der Atomenergie und Investitionen in erneuerbare Energien sind dabei die beiden Hauptthemen. Auch Ihre Hauptthese „1 Million neue Jobs“ wird nicht einfach so ohne eine vernünftige Machbarkeitserklärung in den Raum gestellt, sondern durch 6 ansprechende Animationen²⁵⁹ vermittelt. Insgesamt präsentieren sich die Grünen sehr persönlich und bürgernah.

Leider stellt die Partei, ähnlich wie die SPD, des Öfteren die vermeintlichen Schwächen der CDU und den Vordergrund, anstatt sich auf die eigenen Stärken zu besinnen. Dieses Vorgehen vermitteln vor allem die Videos „Szenen einer Ehe“²⁶⁰, der Kinospot²⁶¹ und der „TV-Spott III – Angela Merkel“²⁶².

Mobilisieren: In den Wahlwerbe- und Kinospots wird dazu aufgerufen die Grünen zu wählen. Auch einige Prominente wie Dirk Bach oder Nina Hagen bekennen sich zu den Grünen und fordern die User auf, diese Partei zu wählen. Ein direktes Angebot, sich am Wahlkampf aktiv zu beteiligen, lässt sich leider nicht finden.

Tabelle 12: So schneiden die Grünen auf YouTube ab²⁶³

Zuhören	5
Überzeugen	1,5
Mobilisieren	3
Gesamt	3,1

²⁵⁸ youtube.com/user/GRUENE, 18. August 2010

²⁵⁹ youtube.com/watch?v=ITMKzugCvGc, 18. August 2010

²⁶⁰ youtube.com/watch?v=IQYfuMPt1ao, 18. August 2010

²⁶¹ youtube.com/watch?v=JMTM_O_tFJO, 18. August 2010

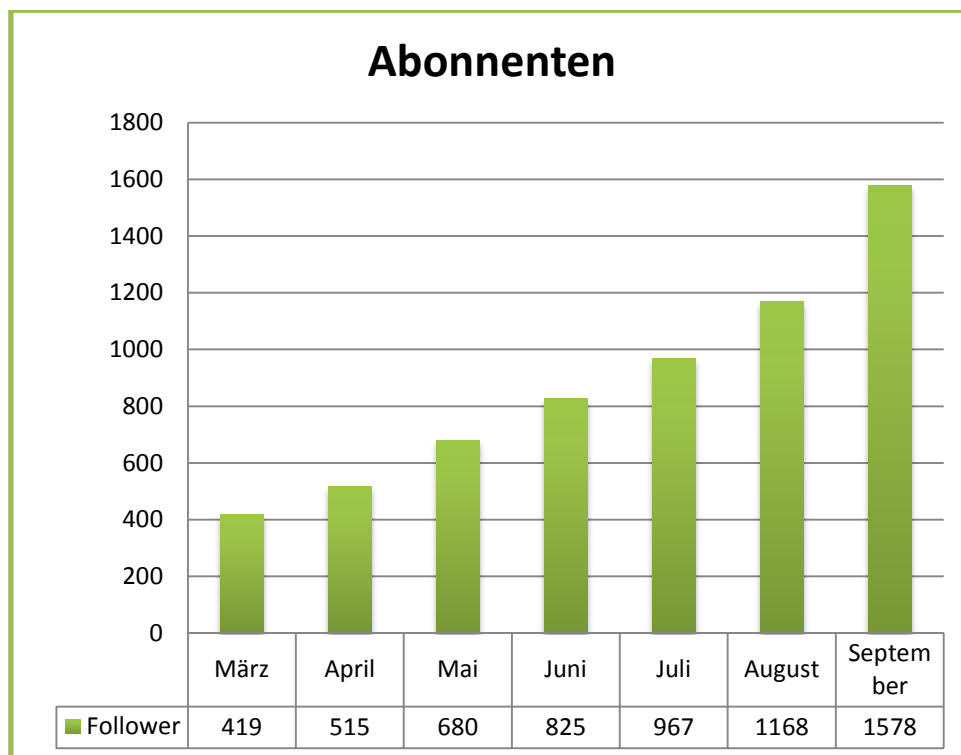
²⁶² youtube.com/watch?v=Sft4vdGn2x8, 18. August 2010

²⁶³ Eigene Bewertung

5.4.5.2. Statistische Auswertung

Die Grünen konnten die Summe aus Abonnenten und Videos im betrachteten Zeitraum von 677 auf 2016 steigern. Dies entspricht einer absoluten Steigerung von 1339 und einer relativen Steigerung von 297%. Im Durchschnitt wurden 30 neue Videos pro Monat eingestellt. Der YouTube-Score, Indikator für Grad der jeweiligen Social-Media-Aktivität, stieg im Durchschnitt um 0,22 Punkte pro Monat linear an. Nur im September zeigt sich wie bei allen anderen Parteien ein Peak aufgrund des starken Abonnentenwachstums. Vermutlich beschäftigen sich die Menschen kurz vor der Bundestagswahl am intensivsten mit den einzelnen Parteien.

Abbildung 50: Abonnenten der 3 aktivsten YouTube-Kanäle die Grünen | März-September 2009²⁶⁴



²⁶⁴ Selbst erstellt aus eigenen Erhebungen und Messdaten von daily-digital-dose.de, 05.08.2010

Abbildung 51: Videos der 3 aktivsten YouTube-Kanäle die Grünen | März-September 2009²⁶⁵

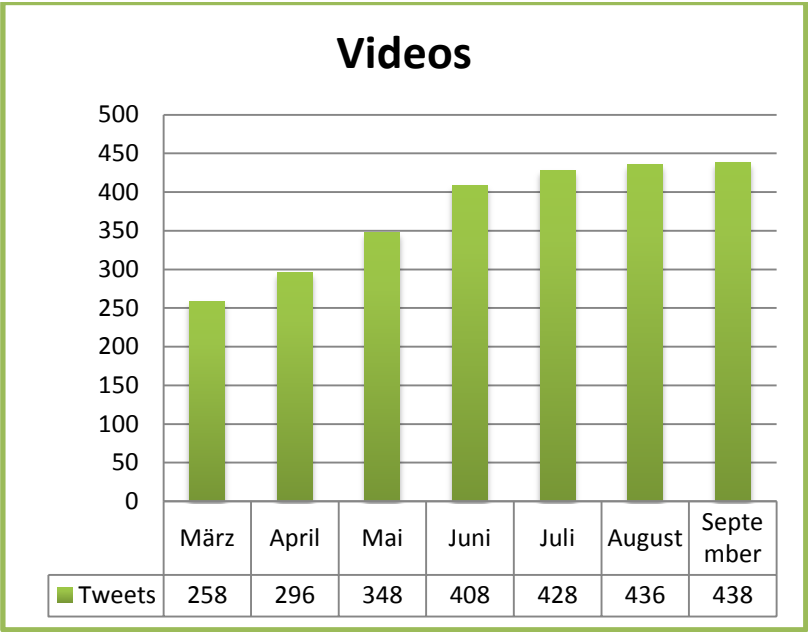
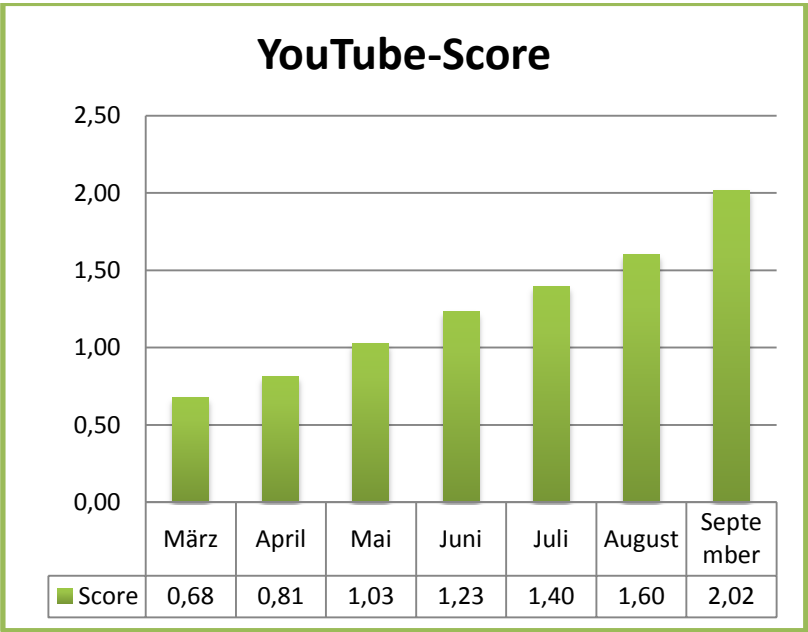


Abbildung 52: YouTube-Score der 3 aktivsten YouTube-Kanäle die Grünen | März-September 2009²⁶⁶



²⁶⁵ ebenda

²⁶⁶ ebenda

5.5. Gesamtbetrachtung

5.5.1. Gesamtbetrachtung Inhaltlich

Um die Parteien über alle drei Social Media Webseiten hinweg miteinander vergleichen zu können, werden in diesem Punkt die Einzelbewertungen zusammengerechnet und eine Kompaktstatistik erstellt.

Tabelle 17: Ranking nach der inhaltlichen Benotung²⁶⁷

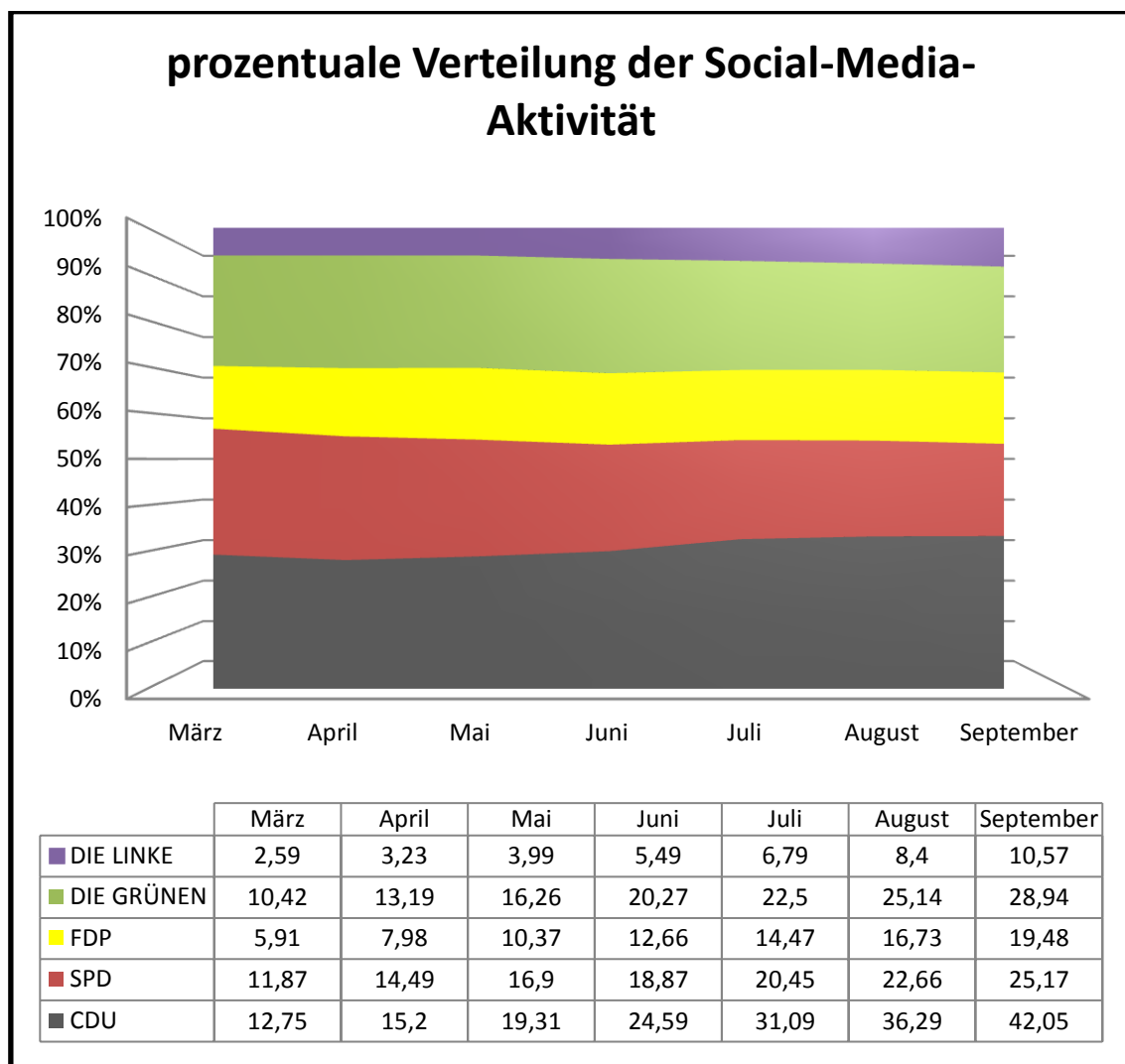
1	
DIE GRÜNEN Facebook	3,3
DIE GRÜNEN Twitter	2,3
DIE GRÜNEN YouTube	3,1
Gesamt	2,9
2	
CDU Facebook	4,1
CDU Twitter	2,6
CDU YouTube	2,5
Gesamt	3,06
3	
SPD Facebook	3,8
SPD Twitter	3,3
SPD YouTube	3,5
Gesamt	3,53
4	
FDP Facebook	3,6
FDP Twitter	3,3
FDP YouTube	3,8
Gesamt	3,56
5	
DIE LINKE Facebook	5,5
DIE LINKE Twitter	3,6
DIE LINKE YouTube	5
Gesamt	4,6

²⁶⁷ Zusammenfassung der Daten aus diesem Kapitel

5.5.2. Gesamtbetrachtung Statistisch

In dem folgenden Diagramm wird die Social-Media-Aktivität aller Parteien dargestellt. Dazu wurden die jeweiligen Social-Media-Scores einer Partei von Facebook, Twitter und YouTube aufaddiert und mit den Gesamt-Scores der anderen Parteien ins Verhältnis gesetzt.

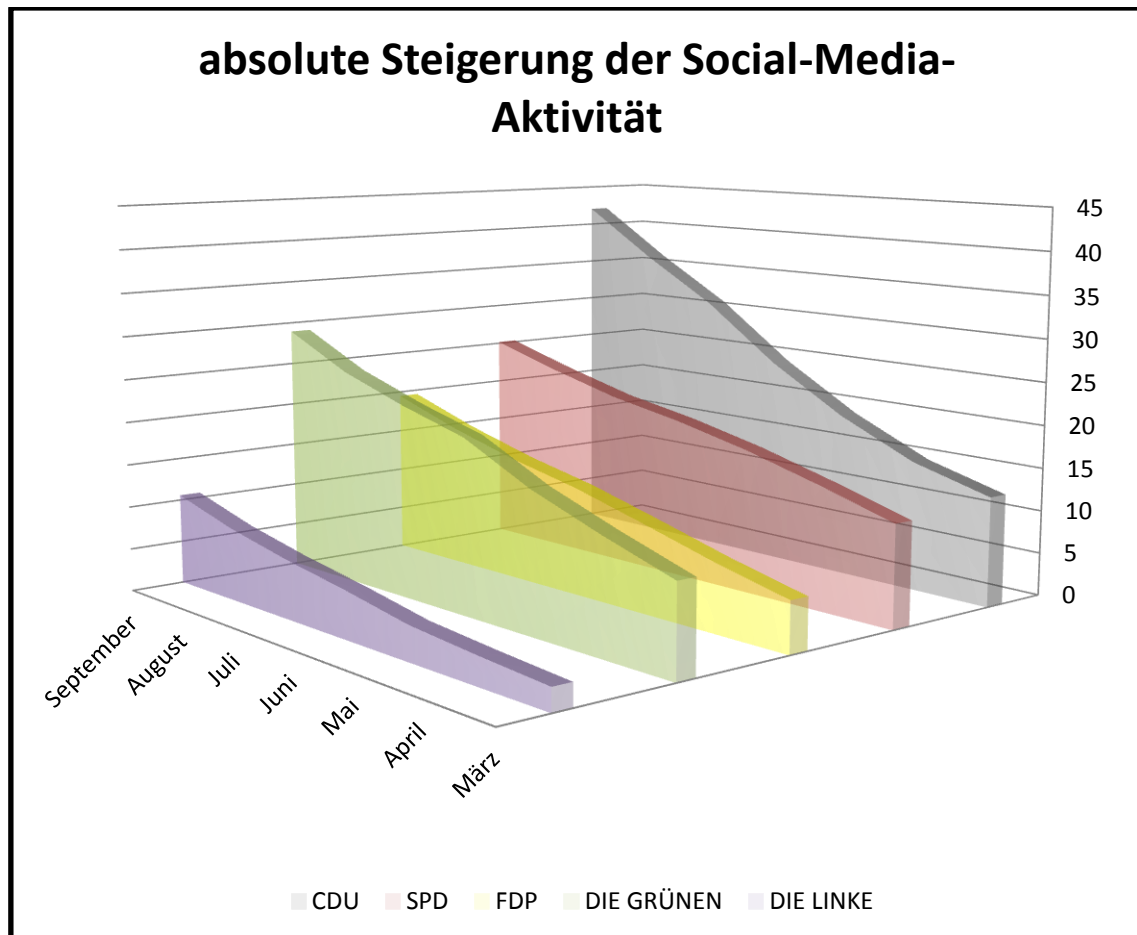
Abbildung 53: prozentuale Verteilung der Social-Media-Aktivität²⁶⁸



²⁶⁸ Zusammenfassung der Daten aus diesem Kapitel

Das folgende Diagramm zeigt die absolute Steigerung der jeweiligen Social-Media-Aktivität.

Abbildung 54: absolute Steigerung der Social-Media-Aktivität²⁶⁹



²⁶⁹ ebenda

6. Fazit

In welchem Umfang wurde Wahlkampf im Internet mit den Mitteln der Social Media betrieben?

Alle Parteien waren auf Facebook, YouTube und Twitter mit eigenen Profilen vertreten. Die jeweiligen Spitzenkandidaten besaßen derweilen nur ein eigenes Facebook-Profil.

Welche Partei hat diese Dienste am effektivsten genutzt?

Die Grünen sind die Partei, die es am besten verstanden, die sozialen Medien für sich zu nutzen. Besonders stark engagierten sie sich auf Twitter. Ihre Stärke lag dort vor allem in der zwei-Wege-Kommunikation, einem der Hauptpfeiler der sozialen Medien. Die Grünen wurden dafür mit über 14.000 Followern belohnt. Dies zeigt vor allem eines ganz deutlich: Parteien die im realen politischen Umfeld eher eine untergeordnete Rolle spielen, können durch den richtigen Einsatz der sozialen Medien im Netz über die anderen Parteien dominieren.

Gab es eine Partei, welche die sozialen Medien dominierte?

Mit einem durchschnittlichen Aktivitätsanteil von 30% war die CDU die dominierende Partei im Social-Web. Sie konnte ihren Anteil von 28% im März auf 33% im September kontinuierlich steigern. Eine eher unbedeutende Rolle spielte DIE LINKE mit durchschnittlich 6,5 %.

Spiegelt sich das Wahlergebnis auch in den sozialen Medien wieder?

Bis auf die Grünen, welche aus dem Schema deutlich ausbrechen, spiegelt sich das reale Wahlergebnis in der inhaltlichen wie auch statistischen Auswertung dieser Arbeit wieder.

Tabelle 18: Wahlergebnis real im Vergleich mit statistischer und inhaltlicher Auswertung

Wahlergebnis real	Statistische Auswertung	Inhaltliche Auswertung
DIE GRÜNEN 10,7 %	22,5%	2,9
1. CDU/CSU 33,8 %	30%	3,06
2. SPD 23 %	22,5 %	3,53
3. FDP 14,6 %	14 %	3,56
4. DIE LINKE 11,9 %	6,5 %	4,6

Wurden grobe Fehler begangen?

Alle Parteien haben die Sozialen Medien während der Bundestagswahl 2009 benutzt aber nicht wirklich verstanden. Statt in einen echten Dialog mit dem potentiellen Wähler zu treten, haben diese zu oft die in Print, Fernsehen und Radio herrschende einseitige Kommunikation auf die Online-Welt übertragen. So erinnerte zum Beispiel die eine oder andere Facebook-Pinnwand eher an ein Pressearchiv oder eine Zeitungsseite mit verschiedenen Artikeln, als an eine lebendige Online-Community bei der Austausch und Interaktion im Vordergrund stehen sollten. Merkus Beckedahl, der Betreiber des Blogs netzpolitik.org²⁷⁰ ist der Meinung, dass die Parteien auch viel zu spät mit dem Aufbau ihres Online-Wahlkampfes begonnen hätten. Obama habe seine Kampagne über drei Jahre lang aufgebaut. In Deutschland hingegen begannen die Parteien wenige Monate vor der Wahl damit und wunderten sich, dass keine große Masse an Wählern erreicht werden konnte, so Beckedahl.²⁷¹

„Die politischen Parteien sind noch nicht im Web 2.0 angekommen. Wenn wir ‚2.0‘ mit Offenheit, Kollaboration übersetzen, dann sieht man, dass die einzige Form von Kollaboration im Moment so aussieht, dass man einfacher an die Botschaften der Politiker/Parteien herankommt. Die sind jetzt auf mehrere Kanäle verteilt – etwa YouTube. Die Möglichkeiten der Partizipation sind aber beschränkt. Man kann nicht wirklich mitdiskutieren und mitbestimmen. [...] Wir sind in einer Übergangsphase. Üblicherweise ist es noch eine Einwegkommunikation, obwohl es zunehmend Politiker gibt, die langsam anfangen, das Internet und seine dialogorientierten Möglichkeiten zu verstehen und diese Werkzeuge auch offen und transparent zu nutzen.“ – Markus Beckedahl, Betreiber des Blogs netzpolitik.org²⁷² im Interview mit dem ORF²⁷³.

Wie lassen sich Social Media Kampagnen in Zukunft besser gestalten?

Leider reicht es nicht einfach nur aus im Social-Web präsent zu sein und die Nutzer mit Pressemitteilungen, Wahlprogrammen in PDF Form und Videomittschnitten von Wahlkampfveranstaltungen zu überhäufen. In Zukunft sollte der Schwerpunkt viel mehr in Richtung zwei Wege-Kommunikation verlagert werden.

²⁷⁰ netzpolitik.org, 24. August 2010

²⁷¹ Interview bei der re:publica 2009 – eine der bedeutendsten Social-Media Konferenzen Deutschlands

²⁷² netzpolitik.org, 24. August 2010

²⁷³ futurezone.orf.at, 24. August 2010

Die Analyse der Social-Media-Aktivitäten im Rahmen dieser Arbeit hat gezeigt, dass alle Parteien im Punkt **Zuhören** noch viel verbessern sollten. Zum Beispiel die verwaisten Diskussionsgruppen der Parteien auf Facebook, müssen zur nächsten Wahl professionell moderiert und die Antworten der User kommentiert werden. Neben Facebook bietet vor allem Twitter der Partei oder dem Politiker bei richtiger Anwendung die Möglichkeit, auf Augenhöhe mit dem Nutzer zu kommunizieren und sich als gleichwertiger und interessierter Gesprächspartner zu präsentieren. Dieses Potential gilt es in Zukunft durch den verstärkten gebrauch der @Replay-Funktion voll auszuschöpfen.

Im Punkt **Überzeugen** zeigen sich bei CDU, SPD, FDP und den GRÜNEN die wenigsten Schwächen, da diese hier schon viel richtig gemacht haben. Lediglich den LINKEN ist es nicht gelungen zu überzeugen. Um die inhaltlichen Durchschnittsnote von 2,8 bei der nächsten Wahl zu verbessern, gilt es folgende Punkte zu beherzigen:

- Die Parteien und Politiker müssen eine authentische persönlichere Ansprache finden, welche Lebensnah und offen auf die User wirken wird. Anonymität und Distanz sind im Social Web fehl am Platz.
- Des Weiteren sollten auf den ersten Blick eindeutig erkennbar sein, wer in diesem Account die Nachrichten und Pinnwandeinträge verfasst. Eine Vorstellung eventueller Redakteure schafft Vertrauen. Gerade auf Twitter haben die politischen Akteure dahingehend viel Verbesserungsbedarf.
- Es müssen alle wichtigen politischen Themen wie Gesundheit, Soziales, Arbeit, Steuern usw. gleichberechtigt angesprochen werden. Der eigene politische Standpunkt sollte dabei in Zukunft noch klarer herausgearbeitet werden. Die inhaltliche Analyse hat gezeigt, dass sich die Accounts hauptsächlich um den jeweiligen Politiker oder die Parte drehen, anstatt die volle Themenbandbreite anzusprechen und zu diskutieren.

Da die Wahl nicht online, sondern in der Wahlkabine entschieden wird, ist es für die Parteien überaus wichtig, die Wähler zu aktivieren und zu **Mobilisieren**. Die Parteien und Politiker haben diesbezüglich auch noch großen Nachholbedarf und sollten folgende Punkte in Zukunft verstärkt beachten und besser umsetzen:

- Mehr Mitmach-Aktionen anbieten, bei denen sich der User im Netz aktiv beteiligen kann.

- Mehr Möglichkeiten zum Spenden aufzeigen. (SMS-Spende, Kreditkarte usw.) Der User sollte aber entscheiden können, für welchen Zweck seine Spende eingesetzt werden soll.
- Um von den Fans auf Facebook, den Followern auf Twitter oder den Abonnenten auf YouTube wirklich zu profitieren, müssen diese direkt aufgefordert werden, in der realen Welt für die Partei aktiv zu werden. Obama hat zum Beispiel mit der Aktion „The Great Schlap“ eindrucksvoll bewiesen, dass es möglich ist, über die Internet nutzenden Enkel die Großeltern zu erreichen (siehe Kapitel 4).

„Die Politik muss auf die Bürger zugehen und Ihnen das Angebot zur Mitarbeit machen. [...] Die Parteien dürfen sich nicht auf die digitale Aufbereitung ihrer Wahlplakate beschränken, echte Kommunikation und klare Partizipationsangebote sind nötig“ – Henrik Schober, Redakteur zeit.de²⁷⁴

Da sich die Internet-User nur durch einen Dialog-Orientierten-Social-Media-Wahlkampf erreichen lassen werden, wird dieser in Zukunft in Deutschland noch stärker an Bedeutung gewinnen. Die klassische Wahlwerbung über Plakate, Printanzeigen und TV-Werbespots wird es auch weiterhin geben. Wahrscheinlich aber in abgemilderter Form zu Gunsten der immer stärker werdenden Webaktivitäten. Die Politiker stehen erst am Anfang beim Thema Web-Aktivität, vor allem bei Social Media und Dialog im Web. Der Online-Wahlkampf 2009 war ein erster Anfang, ein Versuch. Etwas holprig und unbeholfen kämpften sich die Parteien durch den Social Media Dschungel. Ein scheitern, wie von vielen Medien proklamiert, ist dabei nicht erkennbar. Die nächste Bundestagswahl im Herbst 2013 wird zeigen, ob die Parteien und Politiker aus ihren Fehlern gelernt haben und das Potential der Social Media besser ausschöpfen werden.

²⁷⁴ blog.zeit.de, 24. August 2010

7. Literaturverzeichnis

Bücher

Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 3. Aufl., München 2008

Arons, C.: Turning Blogs and user-Generated Content Into Search Engine Results, in: ClickZ Stats SES Magazine, 8. Juni, 2009, S. 24-25.

Castells, Manuel: Die Internet-Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft. Wiesbaden 2005

Eck, Klaus: Karrierefalle Internet. Managen Sie Ihre Online-Reputation, bevor andere es tun! München 2008

Evans, Dave: Social Media Marketing. An hour a day. Indianapolis 2008

Fritz, Wolfgang: Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen – Rahmenbedingungen – Instrumente. 3.Aufl., Wiesbaden 2004

Hass, Berthold / Walsh, Gianfranco / Kilian, Thomas: Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin Heidelberg 2008

Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich: Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung. Wiesbaden 2005

Jung, Norman: Die Präsidentschaftswahlen in den USA 2008. Eine Analyse. Magisterarbeit, München 2009

Kaplan Andreas, Haenlein Michael, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media., Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, 2010

Lewis, Charles: The Buying of the President 2004. Who's Really Bankrolling Bush and His Democratic Challengers--and What They Expect in Return. Perennial 2004

Merten, Klaus: Einführung in die Kommunikationswissenschaft. 3.Aufl., Berlin 2007

Moorstedt, Tobias: Jeffersons Erben. Wie die digitalen Medien die Politik verändern. Surkamp 2008

Merz Manule, Rhein Stefan, Vetter Julia: Wahlkampf im Internet. 2. Aufl., Berlin 2009

Müller, Markus: Die Vermeidung von asymmetrisch verteilten Informationen im Electronic Commerce. Eine Untersuchung des Electronic Commerce unter Berücksichtigung des institutionenökonomischen Ansatzes. Books on Demand 2005

Meckel, Miriam / Stanoevska-Slabeva, Katarina /: Web 2.0. Die nächste Generation im Internet. Baden-Baden 2008

Parment, Anders: Die Generation Y – Mitarbeiter der Zukunft. Herausforderung und Erfolgsfaktor für das Personalmanagement. Wiesbaden 2009

Pleil, Thomas: Mehr wert schaffen. Social Media in der B2B-Kommunikation. Darmstadt 2010

Qualman, Erik: Socialnomics. How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. New Jersey 2009

Schlüter, Tim / Münz, Michael: 30 Minuten Twitter, Facebook, XING & Co. Offenbach 2010

Schwindt, Annette: Das Facebook-Buch. Köln 2010

Süss, Daniel / Lampert, Claudia / Wijnen Christine: Medienpädagogik. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden 2010

Wehling, Pamela: Kommunikation in Organisationen. Das Gerücht im organisationalen Wandlungsprozess. Bochum 2007

Quellen aus dem Internet

<http://www.alexa.com/topsites/countries;4/DE>, 30.06.2010

http://www.awa-online.de/presentationen/awa08_Junge_Generation.pdf, 22.06.2010

<http://www.apple.com>, 28.06.2010

<http://blog.kennstduenen.de/2010/03/social-media-statistiken-daten-zu-nutzerzahlen-und-mehr>, 21.06.2010

<http://blog.twitter.com/2007/03/we-won.html>, 08.07.2010

<http://www.bild.de/BILD/politik/2009/09/26/bundestagswahl-im-netz/warum-der-wahlkampf-im-internet-nicht-funktioniert.html>, 24.08.2010

[http://www.bvdw.org/mybvdw/search/all?search=trend+in+Prozent&searchAreas\[0\]=&page=2](http://www.bvdw.org/mybvdw/search/all?search=trend+in+Prozent&searchAreas[0]=&page=2), 24.08.2010

<http://www.blogonevent.com/blogon2004>, 22.06.2010

http://carta.info/4262/lektionen_obama, 03.08.2010

<http://www.content.net/index/User-generated-Content>, 21.06.2010

<http://www.compass-heading.de/cms/nutzerzahlen-sozialer-netzwerke-januar-2010>, 30.06.2010

<http://www.computerwoche.de/netzwerke/web/1902495>, 08.07.2010

http://www.cio.com/article/32050/2004_The_Year_of_Web_Services, 21.06.2010

<http://daily-digital-dose.de/index.php/category/wahl-im-web-monitor>, 05.08.2010

http://www.duden-suche.de/suche/abstract.php?shortname=fx&artikel_id=89849&verweis=1, 17.06.2010

http://www.dld-conference.com/upload/DLD_Internet_Politics_20_01_09.pdf, 29.07.2010

http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2009/12/PD09__464__IKT,templateId=renderPrint.psml, 24.06.2010

<http://www.dell.de/privatanwender/desktops?~ck=mn>, 24.Juni 2010

<http://www.duden.de/suche/index.php?suchwort=Genuin&suchbereich=mixed#inhalt>, 17.06.2010

<http://www.elektronik-kompodium.de/sites/net/0606251.htm>, 22.06.2010

<http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma>, 01.07.2010

http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen_und_Publikationen/Internet-Strukturdaten, 22.06.2010

http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-2010, 30.06.2010

http://www.fundraising-wiki.de/s/Social_Media, 22.06.2010

<http://www.facebook.com>, 22.06.2010

<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>, 05.07.2010

<http://www.facebook.com/barackobama>, 29.07.2010

<http://www.facebook.com/CDU>, 11.08.2010

<http://www.facebook.com/AngelaMerkel>, 11.08.2010

<http://www.facebook.com/FrankWalterSteinmeier>, 11.08.2010

<http://www.facebook.com/SPD>, 11.08.2010

<http://www.facebook.com/FDP>, 11.08.2010

<http://www.facebook.com/westerwelle>, 11.08.2010

<http://www.facebook.com/pages/Hier-ist-DIE-LINKE/47694585682>, 12.08.2010

<http://www.facebook.com/pages/Gregor-Gysi/42497482692>, 12.08.2010

<http://www.facebook.com/renate.kuenast>, 12.08.2010

<http://www.facebook.com/juergen.trittin>, 12.08.2010

<http://www.facebook.com/pages/BUNDNIS-90DIE-GRUNEN/47217143218>, 12.08.2010

<http://developers.facebook.com>, 05.07.2010

<http://www.facebook.com/pages/Oskar-Lafontaine/48081668303#!/pages/Oskar-Lafontaine/48081668303?v=wall>, 12.08.2010

<http://fightthesmears.com>, 03.08.2010

http://www.focus.de/digital/internet/soziale-netzwerke-facebook-scheitert-mit-klage-gegen-studivz_aid_408598.html, 08.07.2010

<http://futurezone.orf.at>, 24.08.2010

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/YouTube-Ueber-1-Milliarde-Videoabrufe-pro-Tag-821259.html>, 06.07.2010

http://h41112.www4.hp.com/price_cat_rss/index.php?cc=de&ll=de&segment=slot2, 24.06.2010

http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/HORIZONT-Exklusivumfrage-Mobile-Onliner-sind-auf-dem-Vormarsch_90932.html, 24.06.2010

<http://idw-online.de/pages/de/news358712>, 24.06.2010

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Netbook-netbook.html>, 24.06.2010

<http://klausseck.typepad.com/prblogger/2009/09/web-wahlkampf-check-startschuss.html>, 09.08.2010

<http://mashable.com/2010/02/10/facebook-growth-infographic>, 05.07.2010

[http://meedia.de/nc/details-topstory/article/die-sozialen-netzwerke-im-langzeit-trend_100026781.html?tx_ttnews\[backPid\]=23&cHash=3db6ac4cdf](http://meedia.de/nc/details-topstory/article/die-sozialen-netzwerke-im-langzeit-trend_100026781.html?tx_ttnews[backPid]=23&cHash=3db6ac4cdf), 30.06.2010

http://www.meinvz.net/l/about_us/1, 08.07.2010

http://my.barackobama.com/ctl/Constituent/Login?successurl=L3BhZ2UvZGFzaGJvYXJkL3ByaXZhdGU=&_h=R7eLleNlvR32lUbri4ek40kHrFI, 29.07.2010

<http://en-us.nielsen.com>, 28.06.2010

http://www.n24.de/news/newsitem_5553715.html, 01.07.2010

<http://www.netzeitung.de/politik/deutschland/1310417.html>, 08.08.2010

<http://www.netzpolitik.org>, 24.08.2010

<http://www.online-affairs.com/2010/03/online-wahlkampf-der-cdu-nrw-oder-wie-man-social-media-nicht-nutzt>, 15.06.2010

<http://www.opte.org/maps/>, 22.06.2010

<http://blog.obvious.com/2007/04/twitter-inc.html>, 08.07.2010

<http://www.pbs.org/mediashift/2007/05/twitter-founders-thrive-on-micro-blogging-constraints137.html>, 08. Juli 2008

http://www.rocketpc.de/shop2/pc_konfigurator/7/Multimedia-PCs, 24.06.2010

<http://www.reuters.com/article/idUSSP31943720080916>, 28. Juni 2010

<http://www.schuelervz.net/l/schueler/3>, 08.07.2010

<http://www.studivz.net/Sitemap/All/category/1/o/desc/c/cnt/p/2>, 08.07.2010

<http://socialnomics.net/2009/08/11/statistics-show-social-media-is-bigger-than-you-think>, 28.06.2010

<http://www.socialmedia-blog.de/tag/nutzerzahlen>, 30.06.2010

<http://www.socialmedia-blog.de/tag/privatsphare>, 01.07.2010

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,580202,00.html>, 30.07.2010

<http://www.sueddeutsche.de/politik/parteitag-der-us-demokraten-barack-obamas-bewaehrungsprobe-1.703260>, 03.08.2010

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1553/umfrage/ranking-der-goessten-online-medien>, 08.07.2010

<http://www.trendspotting.com/blog/?p=165>, 28.06.2010

<http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/06/the-amazing-money-machine/6809>, 30.07.2010

<http://technorati.com>, 28.06.2010

<http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2008/12/02/about-26-billion-spent-on-political-ads-in-2008>, 30.07.2010

<http://www.thomashutter.com/index.php/2010/04/facebook-weltweite-facebook-nutzerzahlen-per-30-04-2010>, 28.06.2010

<http://www.techbanger.de/2010/01/30/warum-der-hype-um-das-ipad-gut-ist>, 24.06.2010

-
- <http://twitter.com>, 08.07.2010
- <http://twitter.com/SPDDE>, 09.08.2010
- http://twitter.com/hubertus_heil, 09.08.2010
- <http://twitter.com/spdbawue>, 09.08.2010
- <http://twitter.com/tsghessenspd>, 09.08.2010
- <http://twitter.com/teamdeutschland>, 09.08.2010
- <http://twitter.com/JuliaKloeckner>, 09.08.2010
- http://twitter.com/cdu_news, 09.08.2010
- <http://twitter.com/kristinakoehler>, 09.08.2010
- http://twitter.com/fdp_fraktion, 10.08.2010
- <http://twitter.com/fdpsachsen>, 10.08.2010
- http://twitter.com/Patrick_Kurth, 10.08.2010
- http://twitter.com/f_schaeffler, 10.08.2010
- <http://twitter.com/linksfraktion>, 10.08.2010
- http://twitter.com/die_linke_th, 10.08.2010
- http://twitter.com/halina_waw, 10.08.2010
- <http://twitter.com/bodoramelow>, 10.08.2010
- http://twitter.com/die_gruenen, 10.08.2010
- <http://twitter.com/gruenenrw>, 10.08.2010
- <http://twitter.com/bueti>, 10.08.2010
- http://twitter.com/Volker_Beck
- <http://www.tweetnews.de/2009/10/13/der-twitter-boom-ist-vorbei-twitter-nutzerzahlen-sinken-seit-juni-2009>, 08.07.2010

<http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks>, 05.07.2010

http://www.welt.de/print-welt/article590910/Senioren_surfen_im_Internet_Ein_Projekt_zum_Schnuppern.html, 22.06.2010

http://www.welt.de/debatte/article1832330/Was_unsere_Politiker_von_Obama_lernen_koennen.html, 03.08.2010

<http://webevangelisten.de/twitter-nutzerzahlen-ubersteigen-200-000-deutschland>, 08.07.2010

<http://www.whitehouse.gov/administration/president-obama>, 27.07.2010

http://de.wikipedia.org/wiki/Chronologie_des_Internets, 21.06.2010

http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media, 22.06.2010

<http://stats.wikimedia.org/DE/PlotsPngArticlesTotal.htm>, 28.06.2010

<http://de.wikipedia.org/wiki/YouTube>, 28.06.2010

<http://de.wikipedia.org/wiki/Twitter>, 08.07.2010

http://de.wikipedia.org/wiki/Unique_User, 08.07.2010

http://de.wikipedia.org/wiki/Yes_We_Can, 27.07.2010

http://www.youtube.com/watch?v=2_Ig0CIYImM, 28.06.2010

<http://youtube-global.blogspot.com/2010/05/at-five-years-two-billion-views-per-day.html>, 06.07.2010

<http://www.youtube.com/user/cdutv>, 18.08.2010

<http://www.youtube.com/user/SPDvision>, 18.08.2010

<http://www.youtube.com/user/FDP>, 18.08.2010

<http://www.youtube.com/user/GRUENE>, 18.08.2010

<http://www.youtube.com/user/linksfraktion>, 18.08.2010

<http://www.youtube.com/watch?v=Sft4vdGn2x8>, 18.08.2010

- <http://www.youtube.com/watch?v=IQYfuMPt1ao>, 18.08.2010
- http://www.youtube.com/watch?v=JMTM_O_tFJ0, 18.08.2010
- <http://www.youtube.com/watch?v=ITMKzugCvGc>, 18.08.2010
- <http://www.youtube.com/watch?v=pHrJJWuIHB0>, 18.08.2010
- http://www.youtube.com/watch?v=0IOcl_RLCsQ, 18.08.2010
- <http://www.youtube.com/watch?v=WW7JmNKs6OU>, 18.08.2010
- <http://www.youtube.com/watch?v=TP9oikKlyag>, 18.08.2010
- <http://www.youtube.com/watch?v=D1HB0L-WpgY>, 18.08.2010
- <http://www.youtube.com/watch?v=ahaWNU9EqOQ>, 18.08.2010
- <http://www.youtube.com/watch?v=Hxnwgzbbqlhg>, 18.08.2010
- <http://www.youtube.com/watch?v=i7q4FgY8fsk>, 18.08.2010
- <http://www.youtube.com/watch?v=JgtcjQ87t8Y>, 18.08.2010
- <http://www.youtube.com/watch?v=6qzenlof6aU>, 18.08.2010
- <http://www.youtube.com/watch?v=MT0e2XMtV3U>, 18.08.2010
- <http://www.youtube.com/watch?v=aUUeElgm5pY>, 18.08.2010
- <http://www.youtube.com/watch?v=q0A3bxvnxD4>, 18.08.2010
- <http://answers.yahoo.com/question/index?qid=20070321123705AAUBCyH>,
27.07.2010
- http://www.zdnet.de/news/wirtschaft_telekommunikation_youtube_beansprucht_ein_zehntel_der_web_bandbreite_story-39001023-39155501-1.htm, 06.07.2010
- <http://www.zukunft-breitband.de/Dateien/BBA/PDF/breitbandatlas-bericht-2009-02,property=pdf,bereich=bba,sprache=de,rwb=true.pdf>, 22.06.2010
- <http://www.zeit.de/digital/internet/2009-09/politiker-online-profile>, 24.08.10

<http://www.zeit.de/gesellschaft/2009-09/weg-vom-spiesserimage>, 24.08.2010

http://blog.zeit.de/politik-nach-zahlen/2009/09/03/zum-mitmachen-auffordern-der-lahmende-internetwahlkampf_1753, 24.08.2010

http://blog.zeit.de/politik-nach-zahlen/2009/09/03/zum-mitmachen-auffordern-der-lahmende-internetwahlkampf_1753, 24.08.2010

<http://elektrischerreporter.zdf.de/ZDFde/inhalt/25/0,1872,7621497,00.html>,
24.08.2010

8. Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

„Selbständigkeitserklärung:

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.“

Mittweida, 27.08.2010